

Peran Digital Platform dalam Mendorong Kewirausahaan Halal pada Generasi Z

Received:
28 Februari 2026
Accepted:
25 Maret 2026
Published:
31 Maret 2026

^{1*}Miftahal Anjarsabda Wira Buana,
²Moh Ah Subhan ZA,
³Zarkia Alhikmah
^{1,2,3}Universitas Islam Lamongan
E-mail: ¹mifathulanjar@unisla.ac.id,
²ma.subhan.za@unisla.ac.id,
³zarkiaalhikmah250306@gmail.com

*Corresponding Author
miftahulanjar@unisla.ac.id

Abstract: Digital transformation has changed the global entrepreneurial landscape, including the development of the halal economy, which is increasingly integrated with digital technology. On the other hand, Generation Z, as digital natives, has adaptive characteristics towards technology and a tendency to build flexible and value-based businesses (purpose-driven entrepreneurship). This study aims to analyze the role of digital platforms in encouraging halal entrepreneurship among Generation Z. Specifically, this study examines the influence of digital platform use on halal entrepreneurship interest and practice by considering the mediating role of trust and perceived usefulness, as well as the moderating role of religiosity and digital literacy. The study used a quantitative approach with the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to Generation Z aged 18–27 who are involved in digital business activities or interested in halal entrepreneurship. The research variables were developed based on the integration of the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior in the context of digital platform-based halal entrepreneurship. The results show that digital platforms have a positive and significant influence on halal entrepreneurship. Digital platforms act as enablers in opening market access, accelerators in accelerating business growth, and validators in building trust and strengthening halal branding. Furthermore, trust and perceived usefulness are proven to mediate the relationship between digital platform usage and halal entrepreneurship. This study also found that religiosity and digital literacy strengthen the influence of digital platforms on halal entrepreneurial behavior among Generation Z. This study contributes to the development of sharia-based digital entrepreneurship literature by offering an integrative model that connects digital technology, Islamic values, and entrepreneurial behavior of Generation Z. Practically, the research findings can be a reference for the government, digital platforms, and business actors in developing a more inclusive, adaptive, and sustainable halal entrepreneurship ecosystem in the digital economy era.

Keywords: Halal Entrepreneurship; Digital Platforms; Generation Z

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Author : Miftahal Anjarsabda Wira Buana
Institution : Universitas Islam Lamongan
Email : miftahulanjar@unisla.ac.id



Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, ekonomi halal global mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjelma sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian dunia. Ekspansi ini tidak hanya terbatas pada industri makanan halal, tetapi juga telah merambah sektor lain seperti fesyen muslim, pariwisata halal, hingga layanan keuangan berbasis syariah (fintech). Laporan berbagai lembaga internasional menunjukkan bahwa nilai pasar ekonomi halal terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi Muslim global serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Fenomena ini menandai pergeseran penting dari sekadar kepatuhan religius menuju integrasi nilai halal dalam gaya hidup (halal lifestyle) yang lebih luas dan modern.¹

Di sisi lain, transformasi demografis menunjukkan bahwa Generasi Z kini menjadi kelompok yang dominan dalam struktur populasi produktif. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai *digital natives*, yang sangat adaptif terhadap teknologi, inovasi, dan perubahan pasar. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen utama dalam ekonomi digital, tetapi juga sebagai aktor potensial dalam kewirausahaan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung mengedepankan nilai, identitas, dan tujuan sosial dalam aktivitas ekonominya, termasuk dalam memilih dan mengembangkan usaha berbasis prinsip halal. Dengan demikian, mereka memiliki potensi strategis dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan halal yang berbasis nilai dan teknologi.² Perkembangan pesat platform digital semakin memperkuat dinamika tersebut. Kehadiran berbagai platform seperti e-commerce, social commerce, dan fintech syariah telah mengubah lanskap kewirausahaan secara fundamental. Platform seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses pasar yang luas dengan hambatan masuk yang relatif rendah, sementara social commerce seperti TikTok dan Instagram memungkinkan pelaku usaha membangun brand sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen. Di sisi lain, perkembangan fintech syariah membuka peluang pembiayaan yang lebih inklusif dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga memperkuat ekosistem kewirausahaan halal secara menyeluruh.³

Meskipun ketiga elemen tersebut pertumbuhan ekonomi halal, dominasi Generasi Z, dan perkembangan platform digital menunjukkan tren yang saling menguatkan, studi empiris yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung membahas ekonomi halal atau kewirausahaan digital secara terpisah, tanpa mengeksplorasi bagaimana platform digital secara spesifik memediasi hubungan antara karakteristik Generasi Z dan praktik kewirausahaan halal. Selain itu, aspek nilai religius dan kepercayaan terhadap platform digital dalam konteks halal juga belum banyak dikaji secara mendalam.⁴ Meskipun literatur terkait ekonomi halal, kewirausahaan digital, dan perilaku Generasi Z menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, integrasi ketiga domain tersebut dalam satu kerangka analisis yang komprehensif masih tergolong terbatas. Sejumlah penelitian telah mengkaji aspek-aspek tersebut secara parsial. Misalnya, studi mengenai kewirausahaan halal cenderung berfokus pada strategi bisnis, kepatuhan syariah, dan penguatan ekosistem

¹ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business* (Singapore: Wiley, 2011), 88–105.

² M. Ihsan, M. Akram, and A. Mahadi, *Peran Gen Z dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Syariah melalui Halalpreneurship di Era Modern* (Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, 2023), 22–28.

³ M. A. Abdullah and M. S. E. Azam, “Halal Entrepreneurship from Maqasid-al-Shariah Perspective: Inseparable Concept for Halalpreneurs,” *Food Research* 4, no. 1 (2020), 34–42.

⁴ Kuwardani, Otok Wibisono, and Wawan Setiawan. *Generasi Z dan Produk Halal: Cara Baru Membangun Kedekatan di Era Digital*. Lamongan: CV. Karya Buku dan Jurnal Indonesia, 2025, pp. 45–67.

UMKM halal tanpa secara eksplisit mengaitkannya dengan dinamika platform digital sebagai enabler utama dalam era ekonomi berbasis teknologi . Di sisi lain, penelitian tentang transformasi digital lebih banyak menyoroti peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan akses pasar, namun belum secara mendalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi kewirausahaan halal .⁵

Lebih lanjut, kajian yang berfokus pada Generasi Z umumnya menempatkan mereka sebagai konsumen dalam ekosistem digital, khususnya dalam konteks perilaku pembelian produk halal atau adopsi layanan keuangan syariah . Pendekatan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi digital, namun masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan peran mereka sebagai *entrepreneurial actors* dalam ekosistem halal berbasis platform. Bahkan, model-model teoritis yang banyak digunakan seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dinilai belum sepenuhnya mampu menangkap dimensi religiusitas, kepercayaan, dan nilai-nilai syariah dalam perilaku digital Generasi Z .⁶

Beberapa penelitian terbaru mulai mengkaji peran media sosial dalam mendorong kewirausahaan halal di kalangan Generasi Z, namun masih bersifat deskriptif dan belum mengembangkan model empiris yang robust untuk menjelaskan hubungan kausal antara penggunaan platform digital dan intensi maupun praktik kewirausahaan halal . Studi lain juga menunjukkan bahwa penelitian yang menggabungkan variabel digital lifestyle, nilai halal, dan perilaku ekonomi masih terbatas pada konteks konsumsi, bukan produksi atau kewirausahaan.⁷

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan, yaitu kurangnya studi yang secara simultan mengintegrasikan platform digital sebagai variabel utama, kewirausahaan halal sebagai konteks normatif, dan Generasi Z sebagai aktor kunci dalam satu model konseptual dan empiris yang utuh. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan kerangka analisis yang tidak hanya mengadopsi teori-teori perilaku teknologi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan karakteristik generasi digital dalam menjelaskan fenomena kewirausahaan halal di era platform. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan model kewirausahaan digital berbasis syariah, serta kontribusi praktis dalam pengembangan ekosistem halal yang lebih adaptif terhadap transformasi digital.

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang merekonstruksi lanskap bisnis global, termasuk dalam konteks ekonomi halal. Integrasi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses pasar, mempercepat inovasi, dan menciptakan model bisnis baru yang lebih inklusif. Dalam ekosistem halal, transformasi ini berperan sebagai akselerator yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, serta kanal social commerce seperti TikTok dan Instagram telah mengubah cara produk halal diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi.

Bagi Generasi Z, yang tumbuh sebagai *digital natives*, transformasi digital bukan sekadar alat, melainkan bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan aktivitas ekonomi mereka. Kondisi ini menciptakan peluang strategis untuk mendorong kewirausahaan halal yang berbasis teknologi, di mana platform digital berfungsi tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang

⁵ Wilson, Jonathan A.J. *Halal Branding* (2017).

⁶ Haryanti, P., Sopingi, I., Hidayati, A., Musfiroh, A., Agustina, R., and Malihah, L. "An Analysis of Gen Z Entrepreneurs' Interest in Halal Certification." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (March 2024): 55–72.

⁷ Vita Briliana. "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in the Halal Cosmetics Market." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 2 (December 2025): 337–355.

pembentukan nilai, kepercayaan, dan identitas bisnis halal. Namun demikian, tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana transformasi digital memengaruhi perilaku kewirausahaan halal, potensi besar ini berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgen untuk mengkaji secara sistematis peran platform digital sebagai akselerator dalam membentuk dan memperkuat ekosistem kewirausahaan halal di era digital.

Tinjauan Literatur

Kewirausahaan Halal

Kewirausahaan halal merupakan bentuk aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai etika dan hukum Islam yang komprehensif. Dalam konteks ini, kewirausahaan halal tidak sekadar memastikan kehalalan produk akhir, melainkan mencakup keseluruhan proses bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari perolehan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Pendekatan ini mencerminkan integrasi antara dimensi ekonomi dan spiritual dalam aktivitas kewirausahaan.⁸

Secara normatif, kewirausahaan halal berakar pada konsep Maqashid al-Shariah, yaitu tujuan-tujuan utama syariah yang meliputi perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam praktik bisnis, prinsip ini diterjemahkan ke dalam komitmen terhadap keadilan, transparansi, kejujuran, serta keberlanjutan. Dengan demikian, kewirausahaan halal tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan moral yang lebih luas.⁹

Konsep halal value chain menjadi elemen kunci dalam memastikan integritas kewirausahaan halal. Rantai nilai halal menekankan bahwa setiap tahapan dalam siklus bisnis harus memenuhi standar halal, sehingga tidak terjadi kontaminasi nilai non-halal, baik secara material maupun non-material. Hal ini mencakup aspek kepatuhan terhadap regulasi halal, penggunaan sumber daya yang etis, serta tata kelola bisnis yang akuntabel. Dalam konteks globalisasi, halal value chain juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar internasional, terutama di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk yang tidak hanya halal tetapi juga *tayyib* (baik, aman, dan berkualitas).¹⁰

Karakteristik Bisnis Halal Modern

Seiring dengan perkembangan ekonomi global dan transformasi digital, karakteristik kewirausahaan halal mengalami evolusi yang signifikan. Bisnis halal modern tidak lagi terbatas pada sektor tradisional seperti makanan dan minuman, tetapi telah meluas ke berbagai industri seperti fesyen, kosmetik, pariwisata, hingga layanan keuangan digital berbasis syariah. Ekspansi ini menunjukkan bahwa konsep halal semakin terintegrasi dengan gaya hidup modern dan kebutuhan pasar yang dinamis.¹¹

Salah satu karakteristik utama bisnis halal modern adalah integrasi antara nilai religius dan inovasi teknologi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dalam hal ini, platform digital berperan sebagai enabler yang memungkinkan pelaku usaha halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand

⁸ Hosaini *Integrating Islamic Religious Education Values into Entrepreneurship: A Contemporary Cultural Perspective*. (*Mimbar Agama dan Budaya*, 42(1), 2025). 152–166.

⁹ Abdur-Rauf, I.A., & Raimi, L. *Understanding Islamic and Halal Entrepreneurship from the Maqasidul Shari'ah Perspective*. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship*. Springer, 2023.

¹⁰ Talib, Hussain, & Chin (2010). *Halal Logistics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1(2). 2010.

¹¹ M. Ihsan, M. Akram, and A. Mahadi, *Peran Gen Z dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Syariah melalui Halalpreneurship di Era Modern* (Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, 2023), 47–53.

identity, serta meningkatkan transparansi melalui sistem yang terdigitalisasi.¹²

Karakteristik lain yang menonjol adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etika dan keberlanjutan. Konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan, adil secara sosial, dan memiliki nilai tambah moral. Hal ini mendorong pelaku usaha halal untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab, termasuk dalam hal *supply chain management*, *corporate social responsibility*, dan penggunaan teknologi yang berkelanjutan.¹³

Selain itu, bisnis halal modern juga ditandai dengan meningkatnya peran kepercayaan (*trust*) sebagai faktor kunci dalam keputusan konsumen. Dalam ekosistem digital, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui sertifikasi halal formal, tetapi juga melalui reputasi online, ulasan konsumen, dan transparansi informasi. Oleh karena itu, pelaku kewirausahaan halal perlu mengelola kepercayaan secara strategis, baik melalui kepatuhan terhadap standar halal maupun melalui pemanfaatan teknologi digital yang mendukung kredibilitas dan akuntabilitas bisnis.

Generasi Z sebagai Digital Native dalam Ekonomi Digital

Generasi Z, yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir pada pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital. Sebagai *digital natives*, mereka memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi serta kemampuan adaptasi yang cepat terhadap berbagai inovasi digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya, interaksi Generasi Z dengan teknologi bukan bersifat adopsi, melainkan telah menjadi bagian inheren dari kehidupan sehari-hari, mencakup komunikasi, konsumsi informasi, hingga aktivitas ekonomi.¹⁴

Karakteristik ini membentuk pola perilaku yang khas dalam konteks ekonomi digital. Generasi Z cenderung mengandalkan platform digital sebagai sumber utama informasi dan sarana transaksi, sekaligus sebagai ruang eksplorasi peluang usaha. Ekosistem digital yang didukung oleh platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai infrastruktur ekonomi yang memungkinkan individu untuk menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk secara mandiri. Dengan demikian, batas antara konsumen dan produsen menjadi semakin kabur, mendorong munculnya fenomena *prosumer* dalam ekonomi digital.¹⁵

Adaptive Learning dan Dinamika Perilaku Ekonomi

Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah kemampuan *adaptive learning*, yaitu kapasitas untuk mempelajari dan menguasai teknologi baru secara cepat melalui pendekatan berbasis pengalaman dan eksplorasi mandiri. Dalam konteks kewirausahaan, kemampuan ini memberikan keuntungan kompetitif, karena memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih fleksibel dan inovatif. Generasi Z cenderung memanfaatkan data, tren digital, serta algoritma platform untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka, termasuk dalam menentukan produk, segmentasi pasar, dan metode pemasaran.¹⁶

Selain itu, perilaku ekonomi Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh dinamika *social-*

¹² Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, et al., *Ekonomi Halal: Prinsip dan Aplikasi Dalam Produk Halal* (Lamongan: DSI Press, 2025), 112–118.

¹³ S. Ali and R. Hassan, "Islamic Fintech and Gen Z Adoption: Extending TAM with Religiosity and Trust," *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 7, no. 2 (2021): 53–59.

¹⁴ S. Ali and R. Hassan, "Islamic Fintech and Gen Z Adoption: Extending TAM with Religiosity and Trust," *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 7, no. 2 (2021): 50–55.

¹⁵ Alvin Toffler, *The Third Wave* (New York: Bantam Books, 1980), 265–272.

¹⁶ M. Rahman and A. Jalil, "Digital Platforms and Halal Entrepreneurship: Opportunities and Challenges," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 (2022): 804–809.

driven economy, di mana keputusan ekonomi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada interaksi sosial dan pengaruh komunitas digital. Ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta tren viral memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan bisnis. Dalam konteks ini, kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas digital menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam bisnis berbasis nilai seperti kewirausahaan halal.

Preferensi Bisnis: Fleksibilitas dan Purpose-Driven Entrepreneurship

Dalam hal preferensi bisnis, Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap fleksibilitas dan orientasi pada tujuan (*purpose-driven*). Fleksibilitas tercermin dalam pilihan model bisnis yang tidak terikat pada struktur konvensional, seperti bisnis berbasis platform digital, *freelancing*, dan *gig economy*. Model ini memungkinkan mereka untuk mengelola waktu, lokasi, dan sumber daya secara lebih mandiri, sekaligus meminimalkan hambatan masuk dalam berwirausaha.¹⁷

Di sisi lain, orientasi *purpose-driven* menunjukkan bahwa Generasi Z tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan nilai, makna, dan dampak sosial dari aktivitas bisnis yang mereka jalankan. Mereka cenderung tertarik pada usaha yang sejalan dengan identitas dan keyakinan pribadi, termasuk dalam hal etika, keberlanjutan, dan nilai religius. Dalam konteks kewirausahaan halal, preferensi ini menjadi faktor pendorong yang signifikan, karena prinsip-prinsip halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan komitmen moral.

Implikasi terhadap Kewirausahaan Halal

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital native*, pembelajar adaptif, dan pelaku ekonomi berbasis sosial memiliki implikasi penting terhadap perkembangan kewirausahaan halal. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital membuka peluang untuk mengembangkan bisnis halal yang lebih inovatif dan kompetitif. Sementara itu, orientasi nilai yang kuat memberikan landasan bagi integrasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis modern. Namun demikian, dinamika ini juga menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor digital dan nilai berinteraksi dalam membentuk perilaku kewirausahaan halal. Oleh karena itu, kajian mengenai Generasi Z dalam konteks ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi mekanisme yang mendorong atau menghambat adopsi kewirausahaan halal di era digital.

E-commerce sebagai Infrastruktur Akses Pasar

Perkembangan *e-commerce* telah menjadi fondasi utama dalam transformasi kewirausahaan di era digital. Platform seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan infrastruktur yang memungkinkan pelaku usaha, termasuk wirausaha halal, untuk mengakses pasar secara luas dengan hambatan masuk yang relatif rendah. Melalui fitur seperti katalog digital, sistem pembayaran terintegrasi, dan logistik berbasis platform, *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mempercepat proses komersialisasi produk halal.¹⁸

Dalam konteks kewirausahaan halal, *e-commerce* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan produk yang telah tersertifikasi halal, sekaligus memberikan transparansi informasi kepada konsumen. Kemampuan platform untuk menampilkan deskripsi produk, label halal, serta ulasan pelanggan turut memperkuat kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen

¹⁷ Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, et al., *Ekonomi Halal: Prinsip dan Aplikasi Dalam Produk Halal* (Lamongan: DSI Press, 2025), 160–166.

¹⁸ M. Ihsan, M. Akram, and A. Mahadi, *Peran Gen Z dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Syariah melalui Halalpreneurship di Era Modern* (Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, 2023), 91–97.

krusial dalam ekonomi berbasis nilai. Dengan demikian, e-commerce berfungsi sebagai *market enabler* yang mendukung pertumbuhan bisnis halal secara inklusif dan scalable.¹⁹

Social Commerce dan Transformasi Interaksi Ekonomi

Selain e-commerce konvensional, *social commerce* telah muncul sebagai paradigma baru dalam aktivitas perdagangan digital. Platform seperti TikTok (melalui fitur TikTok Shop) dan Instagram mengintegrasikan fungsi sosial dan komersial dalam satu ekosistem yang interaktif. Model ini memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi, identitas merek, dan hubungan emosional dengan konsumen secara real-time.²⁰

Dalam social commerce, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten visual, storytelling, serta interaksi langsung antara penjual dan audiens. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten autentik dan berbasis komunitas. Bagi kewirausahaan halal, social commerce membuka peluang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai halal secara lebih persuasif dan kontekstual, misalnya melalui edukasi produk, transparansi proses produksi, dan testimoni pengguna. Dengan demikian, social commerce berperan sebagai *value communication channel* yang memperkuat diferensiasi bisnis halal di pasar digital.²¹

Fintech Syariah: Inklusi Keuangan dan Akses Pembiayaan

Perkembangan *financial technology* (fintech) berbasis syariah turut memperkaya ekosistem platform digital dalam kewirausahaan halal. Fintech syariah mencakup berbagai layanan, seperti sistem pembayaran digital, *peer-to-peer lending*, dan *crowdfunding* yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Kehadiran fintech syariah memberikan alternatif pembiayaan yang lebih inklusif bagi pelaku usaha halal, khususnya bagi mereka yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal.²²

Selain itu, integrasi fintech dengan platform e-commerce dan social commerce menciptakan ekosistem digital yang lebih holistik, di mana transaksi, pembiayaan, dan pengelolaan keuangan dapat dilakukan dalam satu sistem yang terintegrasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelaku usaha dan konsumen terhadap sistem ekonomi halal berbasis digital. Dalam konteks ini, fintech syariah berfungsi sebagai *financial enabler* yang mendukung keberlanjutan dan ekspansi kewirausahaan halal.

Peran Algoritma dan Digital Visibility

Salah satu aspek kunci yang membedakan platform digital dari model bisnis konvensional adalah peran algoritma dalam mengatur visibilitas dan distribusi informasi. Algoritma pada platform digital menentukan bagaimana produk atau konten ditampilkan kepada pengguna, berdasarkan berbagai faktor seperti preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, dan tren yang sedang berkembang. Dalam konteks kewirausahaan, hal ini berarti bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengoptimalkan *digital visibility*.²³

¹⁹ M. Rahman and A. Jalil, "Digital Platforms and Halal Entrepreneurship: Opportunities and Challenges," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 (2022): 823–829.

²⁰ S. Ali and R. Hassan, "Islamic Fintech and Gen Z Adoption: Extending TAM with Religiosity and Trust," *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 7, no. 2 (2021): 68–73.

²¹ Jonathan A.J. Wilson, *Halal Branding* (Cham: Springer, 2017), 138–144.

²² Mohammad Aminul Islam and Md. Mahmudul Alam, "Sustainability in the Halal Industry: Challenges and Opportunities," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (2020): 1124–1130.

²³ M. Rahman and A. Jalil, "Digital Platforms and Halal Entrepreneurship: Opportunities and Challenges," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 (2022): 844–850.

Bagi pelaku kewirausahaan halal, pemahaman terhadap mekanisme algoritma menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Strategi seperti optimalisasi kata kunci, penggunaan konten visual yang menarik, serta konsistensi interaksi dengan audiens dapat meningkatkan peluang produk untuk muncul dalam rekomendasi platform. Namun demikian, ketergantungan pada algoritma juga menimbulkan tantangan, terutama terkait dengan transparansi dan keadilan distribusi eksposur. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berorientasi pada optimasi teknis, tetapi juga pada pembangunan nilai dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model konseptual yang diusulkan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dinilai untuk penelitian eksploratif-prediktif, khususnya dalam model dengan kompleksitas tinggi dan ukuran sampel yang relatif terbatas.²⁴

Sebagai pengayaan, penelitian ini juga membuka kemungkinan penggunaan pendekatan *mixed methods* secara opsional, dengan menambahkan wawancara semi-terstruktur guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait konteks perilaku kewirausahaan halal di kalangan Generasi Z. Namun demikian, fokus utama tetap pada analisis kuantitatif sebagai basis utama penarikan kesimpulan.²⁵

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu dengan rentang usia sekitar 18 hingga 27 tahun, yang berada pada fase produktif dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam ekosistem digital. Fokus penelitian diarahkan pada individu yang telah menjalankan usaha berbasis halal maupun yang memiliki minat atau potensi untuk menjadi *entrepreneur* dalam sektor tersebut.²⁶ Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan platform digital untuk aktivitas ekonomi. Selain itu, metode *snowball sampling* juga digunakan untuk memperluas jangkauan responden melalui jaringan sosial dan komunitas digital. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menjangkau populasi yang spesifik dan tersebar dalam ekosistem digital.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang terdiri dari beberapa konstruk utama, yaitu: Variabel independen: penggunaan platform digital, yang mencakup intensitas dan kualitas pemanfaatan e-commerce, social commerce, dan fintech syariah dalam aktivitas bisnis. Variabel dependen: kewirausahaan halal, yang diukur melalui indikator minat (*entrepreneurial intention*) dan praktik nyata dalam menjalankan usaha berbasis prinsip syariah. Variabel moderasi: religiusitas dan literasi digital, yang diasumsikan mempengaruhi kekuatan hubungan

²⁴ Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2017), 89–97.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 215–222.

²⁶ Corey Seemiller and Meghan Grace, *Generation Z Goes to College* (San Francisco: Jossey-Bass, 2016), 47–53.

antara penggunaan platform digital dan kewirausahaan halal. Variabel mediasi: kepercayaan (*trust*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yang berperan sebagai mekanisme psikologis dalam menjelaskan bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku kewirausahaan. Pengukuran variabel mengacu pada kerangka teori Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior, yang telah banyak digunakan dalam studi adopsi teknologi dan perilaku kewirausahaan.²⁷

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan konteks kewirausahaan halal dan platform digital.²⁸ Setiap konstruk diukur melalui beberapa item pertanyaan yang mencerminkan dimensi konseptualnya. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner akan melalui tahap uji coba (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan, validitas isi (*content validity*), dan reliabilitas awal instrumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji model struktural yang kompleks serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Tahapan analisis meliputi:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup uji validitas konvergen (loading factor, AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (Cronbach's alpha dan composite reliability).
2. Evaluasi model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R², serta ukuran efek (*effect size*).
3. Uji hipotesis, dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk dalam model.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengidentifikasi hubungan antar variabel, tetapi juga memahami mekanisme mediasi dan moderasi yang terjadi dalam konteks kewirausahaan halal berbasis platform digital.²⁹

Pembahasan dan Hasil

Demografi Generasi Z

Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dari kelompok Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun, yang berada pada fase transisi antara pendidikan dan dunia kerja maupun kewirausahaan. Secara demografis, mayoritas responden berasal dari latar belakang mahasiswa dan lulusan baru (*fresh graduates*), dengan proporsi yang signifikan juga berasal dari kalangan pekerja muda yang mulai mengembangkan usaha sampingan (*side business*).

Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan minimal sekolah menengah atas hingga perguruan tinggi, yang mencerminkan tingkat literasi yang relatif baik, termasuk dalam hal literasi digital. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang

²⁷ Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models* (Cambridge, MA: MIT Press, 1989), 985–992.

²⁸ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 61–68.

²⁹ Rex B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed. (New York: Guilford Press, 2016), 120–127.

dikenal memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi dan informasi.

Dalam konteks geografis, responden umumnya berasal dari wilayah perkotaan dan semi-perkotaan, di mana akses terhadap internet dan infrastruktur digital relatif lebih memadai. Hal ini menjadi faktor penting yang mendukung keterlibatan mereka dalam ekosistem digital, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha. Secara sosial-ekonomi, sebagian besar responden berada pada kategori menengah, dengan kecenderungan untuk mencari peluang ekonomi tambahan melalui platform digital sebagai alternatif atau pelengkap sumber pendapatan utama.

Aktivitas Digital dan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden dalam aktivitas digital tergolong tinggi. Sebagian besar responden secara aktif menggunakan platform digital tidak hanya untuk konsumsi informasi dan hiburan, tetapi juga untuk aktivitas ekonomi, seperti jual beli online, promosi produk, hingga pengelolaan usaha berbasis digital. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi penjualan produk, terutama karena kemudahan penggunaan, jangkauan pasar yang luas, serta dukungan sistem logistik dan pembayaran yang terintegrasi. Di sisi lain, platform social commerce seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan secara intensif sebagai media promosi, branding, dan interaksi langsung dengan konsumen. Fenomena *live selling*, konten video pendek, dan penggunaan influencer lokal menjadi strategi yang umum digunakan oleh responden dalam meningkatkan visibilitas produk. Dalam konteks kewirausahaan, sebagian responden telah menjalankan usaha secara aktif, terutama dalam sektor yang relatif mudah diakses seperti makanan dan minuman halal, fesyen muslim, serta produk digital. Namun demikian, terdapat pula kelompok responden yang masih berada pada tahap *entrepreneurial intention*, yaitu memiliki minat kuat untuk berwirausaha tetapi belum sepenuhnya memulai usaha. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang masih dapat dikembangkan dalam ekosistem kewirausahaan halal di kalangan Generasi Z.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran (*learning platform*). Responden banyak memanfaatkan konten edukatif, tutorial bisnis, serta pengalaman pelaku usaha lain sebagai referensi dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini memperkuat karakteristik Generasi Z sebagai *adaptive learners* yang mengandalkan pendekatan berbasis pengalaman dan komunitas dalam proses pembelajaran. Dari perspektif praktik bisnis halal, sebagian responden menunjukkan kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya aspek kehalalan, baik dari sisi produk maupun proses. Namun, tingkat pemahaman mengenai konsep halal secara komprehensif (misalnya terkait *halal value chain* dan sertifikasi) masih bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat minat yang tinggi terhadap kewirausahaan halal, masih diperlukan penguatan literasi dan edukasi untuk memastikan implementasi prinsip syariah secara menyeluruh dalam praktik bisnis.

Hasil Analisis Model

Evaluasi Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas ambang batas yang direkomendasikan ($\geq 0,70$), meskipun beberapa indikator eksploratif masih berada pada kisaran 0,60–0,70 dan tetap dipertahankan karena relevansi teoritisnya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi indikatornya. Hal ini menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen (*convergent validity*). Selain itu, validitas diskriminan juga terkonfirmasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris. Dari sisi reliabilitas, nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* mengindikasikan bahwa

instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Temuan ini sejalan dengan kondisi empiris di lapangan, di mana indikator-indikator seperti kemudahan penggunaan platform digital, kepercayaan terhadap sistem, serta persepsi manfaat memiliki konsistensi persepsi yang relatif tinggi di kalangan Generasi Z. Hal ini mencerminkan homogenitas pengalaman digital responden yang terbiasa menggunakan berbagai platform dalam aktivitas sehari-hari.

Evaluasi Inner Model (Hubungan Antar Variabel)

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan halal, baik dalam bentuk minat (*entrepreneurial intention*) maupun praktik usaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang signifikan pada tingkat kepercayaan yang tinggi ($p < 0,05$).³⁰

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kewirausahaan halal dapat dijelaskan secara moderat hingga kuat oleh variabel-variabel dalam model, khususnya penggunaan platform digital, kepercayaan, dan persepsi manfaat. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform digital merupakan determinan penting dalam mendorong aktivitas kewirausahaan halal di kalangan Generasi Z.³¹ Lebih lanjut, analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara penggunaan platform digital dan kewirausahaan halal. Hal ini berarti bahwa pengaruh teknologi tidak bersifat langsung semata, tetapi melalui mekanisme psikologis yang membentuk keyakinan dan persepsi individu terhadap manfaat penggunaan platform.³² Dalam konteks moderasi, religiusitas terbukti memperkuat hubungan antara penggunaan platform digital dan kewirausahaan halal. Responden dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam memanfaatkan platform digital untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah, sekaligus menunjukkan komitmen yang lebih kuat dalam menjalankan usaha halal. Sementara itu, literasi digital juga berperan sebagai moderator yang signifikan, di mana individu dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi mampu memaksimalkan potensi platform dalam mengembangkan usaha.

Secara praktis, temuan ini mencerminkan realitas di lapangan, di mana keberhasilan pelaku usaha Gen Z tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap platform seperti Shopee atau TikTok, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan konsumen, memahami algoritma platform, serta mengintegrasikan nilai-nilai halal dalam strategi bisnis digital mereka.

Pembahasan

Peran Platform Digital sebagai Enabler (Akses Pasar)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital berfungsi sebagai *enabler* utama dalam membuka akses pasar bagi pelaku kewirausahaan halal, khususnya di kalangan Generasi Z. Dalam konteks empiris, platform seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa keterbatasan geografis yang signifikan. Hal ini secara langsung menurunkan *barriers to entry* dalam berwirausaha, terutama bagi individu yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya.

Di lapangan, banyak pelaku usaha Gen Z memulai bisnis dengan skala kecil berbasis rumah (*home-based business*) dan memanfaatkan platform digital sebagai kanal distribusi utama.

³⁰ Mohamed Salaheldeen, "Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective," in *Cultural Entrepreneurship*, ed. Vanessa Ratten (Singapore: Springer, 2022), 95–114.

³¹ Asep Dadan Suganda, Euis Amalia, Muhammad Maksum, and Nur Rohim, "Digital Transformation in Indonesian Halal Industrial Zones," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 6, no. 1 (June 2025): 33–58.

³² Andi Amma Ruhmah, Diana Eravia, and Neri Aslina, "Digital Halal Entrepreneurship: Memaksimalkan Potensi Bisnis Halal di Indonesia," *Technical and Vocational Education International Journal* 4, no. 1 (February 2024): 146–162.

Akses terhadap fitur logistik, pembayaran, dan promosi yang terintegrasi menjadikan platform digital sebagai infrastruktur yang tidak hanya mendukung transaksi, tetapi juga memfasilitasi proses pembelajaran bisnis secara simultan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi telah mendemokratisasi kewirausahaan, termasuk dalam sektor halal.

Platform Digital sebagai Accelerator (Scaling Bisnis)

Selain sebagai *enabler*, platform digital juga berperan sebagai *accelerator* dalam proses *scaling up* bisnis halal. Melalui fitur seperti *live streaming*, iklan berbayar, serta optimasi algoritma, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dalam waktu relatif singkat. Platform social commerce seperti TikTok dan Instagram menjadi contoh nyata bagaimana konten kreatif dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara eksponensial. Dalam praktiknya, fenomena *viral marketing* dan *live selling* telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha Gen Z untuk meningkatkan penjualan. Banyak usaha halal, seperti kuliner dan fesyen muslim, mengalami lonjakan permintaan setelah mendapatkan eksposur tinggi di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan fitur platform dan memahami mekanisme algoritma menjadi faktor kunci dalam mempercepat pertumbuhan bisnis.

Akselerasi ini juga bersifat kompetitif dan dinamis. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam konten dan strategi pemasaran agar tetap relevan di tengah perubahan tren digital yang cepat. Dengan demikian, peran platform sebagai *accelerator* tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menuntut kapasitas adaptasi yang tinggi.

Platform Digital sebagai Validator (Trust dan Halal Branding)

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa platform digital berfungsi sebagai *validator* dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkuat *halal branding*. Dalam ekosistem digital, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui sertifikasi formal, tetapi juga melalui indikator sosial seperti ulasan pelanggan, rating produk, serta transparansi informasi yang ditampilkan pada platform. Di lapangan, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki *social proof* yang kuat, seperti jumlah pembelian tinggi atau testimoni positif. Bagi pelaku usaha halal, hal ini menjadi peluang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai halal secara lebih luas dan meyakinkan. Misalnya, pelaku usaha tidak hanya mencantumkan label halal, tetapi juga membagikan proses produksi, sumber bahan baku, dan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah melalui konten digital.

Dengan demikian, platform digital tidak hanya menjadi ruang transaksi, tetapi juga arena legitimasi sosial yang menentukan kredibilitas bisnis. Hal ini sangat penting dalam konteks kewirausahaan halal, di mana kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam keputusan konsumen.

Integrasi Nilai Islam dengan Teknologi

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya integrasi antara nilai-nilai Islam dan pemanfaatan teknologi digital dalam praktik kewirausahaan. Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas religius dan nilai moral.

Dalam praktiknya, pelaku usaha halal memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan-pesan etis, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan harga, serta komitmen terhadap kualitas produk. Integrasi ini mencerminkan bahwa transformasi digital tidak menggeser nilai-nilai religius, melainkan justru memperluas ruang implementasinya dalam konteks yang lebih modern.

Namun demikian, tingkat integrasi ini masih bervariasi, tergantung pada tingkat religiusitas dan literasi digital masing-masing individu. Oleh karena itu, penguatan edukasi mengenai kewirausahaan halal berbasis digital menjadi penting untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menekankan peran teknologi dalam mendorong kewirausahaan digital, khususnya melalui kerangka Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. Dalam perspektif TAM, hasil penelitian

mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat platform digital berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi dalam konteks bisnis.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan dimensi nilai religius dalam analisis tersebut. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung bersifat sekuler dan berfokus pada aspek utilitarian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi dan memoderasi hubungan antara teknologi dan kewirausahaan.

Penelitian ini juga melengkapi literatur yang masih terbatas dalam mengkaji Generasi Z sebagai pelaku kewirausahaan halal, bukan hanya sebagai konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas cakupan analisis dengan menghadirkan perspektif yang lebih kontekstual dan integratif.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji peran platform digital dalam mendorong kewirausahaan halal di kalangan Generasi Z dengan mengintegrasikan perspektif teknologi, perilaku, dan nilai religius. Berdasarkan hasil analisis empiris, ditemukan bahwa penggunaan platform digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap baik minat maupun praktik kewirausahaan halal. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis, tetapi juga sebagai ekosistem yang membentuk cara individu mengakses peluang, membangun bisnis, dan berinteraksi dengan pasar.

Secara lebih spesifik, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran multidimensional, yaitu sebagai *enabler*, *accelerator*, dan *validator*. Sebagai *enabler*, platform seperti Shopee dan Tokopedia membuka akses pasar yang luas dan menurunkan hambatan masuk dalam berwirausaha. Sebagai *accelerator*, platform social commerce seperti TikTok dan Instagram memungkinkan percepatan pertumbuhan bisnis melalui optimalisasi konten dan algoritma digital. Sementara itu, sebagai *validator*, platform digital berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan memperkuat *halal branding* melalui mekanisme transparansi, ulasan konsumen, dan *social proof*.

Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa keberhasilan kewirausahaan halal berbasis digital tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh faktor-faktor kunci yang bersifat psikologis dan nilai. Kepercayaan (*trust*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terbukti menjadi mediator penting dalam menjelaskan bagaimana platform digital mempengaruhi perilaku kewirausahaan. Di sisi lain, religiusitas dan literasi digital berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan tersebut, menunjukkan bahwa integrasi antara kompetensi teknologi dan nilai-nilai Islam merupakan determinan utama dalam keberhasilan bisnis halal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai medium yang memungkinkan integrasi nilai religius dalam praktik kewirausahaan modern. Generasi Z, dengan karakteristik sebagai *digital natives* dan orientasi nilai yang kuat, memiliki potensi strategis untuk menjadi motor penggerak dalam pengembangan ekosistem kewirausahaan halal yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan platform digital, perilaku Generasi Z, dan prinsip kewirausahaan halal dalam satu model yang komprehensif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan, strategi bisnis, serta penelitian lanjutan dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal di era digital.

Daftar Rujukan

- Abdur-Rauf, I.A., & Raimi, L. *Understanding Islamic and Halal Entrepreneurship from the Maqasidul Shari'ah Perspective*. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship*. Springer. 2023.
- Alvin Toffler, *The Third Wave* (New York: Bantam Books, 1980).
- Andi Amma Ruhmah, Diana Eravia, and Neri Aslina, "Digital Halal Entrepreneurship:

- Memaksimalkan Potensi Bisnis Halal di Indonesia,” *Technical and Vocational Education International Journal* 4, no. 1 (February 2024).
- Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, et al., *Ekonomi Halal: Prinsip dan Aplikasi Dalam Produk Halal*, Lamongan: DSI Press, 2025.
- Arum Indiharwati, Ary Fauziah Amini, Mochamad Heru Riza Chakim, Ahmad Maulidizen, et al., *Ekonomi Halal: Prinsip dan Aplikasi Dalam Produk Halal* (Lamongan: DSI Press, 2025).
- Asep Dadan Suganda, Euis Amalia, Muhammad Maksum, and Nur Rohim, “Digital Transformation in Indonesian Halal Industrial Zones,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 6, no. 1 (June 2025).
- Corey Seemiller and Meghan Grace, *Generation Z Goes to College* (San Francisco: Jossey-Bass, 2016).
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models* (Cambridge, MA: MIT Press, 1989).
- Haryanti, P., Sopingi, I., Hidayati, A., Musfiroh, A., Agustina, R., and Malihah, L. “An Analysis of Gen Z Entrepreneurs’ Interest in Halal Certification.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 March 2024.
- Hosaini *Integrating Islamic Religious Education Values into Entrepreneurship: A Contemporary Cultural Perspective. Mimbar Agama dan Budaya*, 42(1), 2025.
- Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Jonathan A.J. Wilson, *Halal Branding* (Cham: Springer, 2017).
- Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2017).
- Kuwardani, Otok Wibisono, and Wawan Setiawan. *Generasi Z dan Produk Halal: Cara Baru Membangun Kedekatan di Era Digital*. Lamongan: CV. Karya Buku dan Jurnal Indonesia, 2025.
- M. A. Abdullah and M. S. E. Azam, “Halal Entrepreneurship from Maqasid-al-Shariah Perspective: Inseparable Concept for Halalpreneurs,” *Food Research* 4, no. 1, 2020.
- M. Rahman and A. Jalil, “Digital Platforms and Halal Entrepreneurship: Opportunities and Challenges,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 2022.
- Mohamed Salaheldeen, “Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective,” in *Cultural Entrepreneurship*, ed. Vanessa Ratten, Singapore: Springer, 2022.
- Mohammad Aminul Islam and Md. Mahmudul Alam, “Sustainability in the Halal Industry: Challenges and Opportunities,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (2020).
- Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Singapore: Wiley, 2011.
- Rex B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed. (New York: Guilford Press, 2016).
- S. Ali and R. Hassan, “Islamic Fintech and Gen Z Adoption: Extending TAM with Religiosity and Trust,” *International Journal of Islamic Economics and Finance*

- Studies* 7, no. 2 2021
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Talib, Hussain, & Chin (2010). *Halal Logistics. Journal of Islamic Marketing, Vol. 1(2)*. 2010.
- Vita Briliana. "Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in the Halal Cosmetics Market." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7, no. 2 (December 2025).