MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL LOKAL DAN PRODUK IMPOR DI MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Suhaila Irfi[1)], Syarlla Lidia Putri[2)], Reni Ria Armayani Hasibuan[3)]
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia

email: irfisuhaila@gmail.com[1], syarllalidia03@gmail.com[2], reniriaarmayani@uinsu.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal dan produk halal impor di marketplace dalam perspektif ekonomi Islam. Maraknya platform perdagangan elektronik membuka akses luas bagi konsumen Muslim untuk memilih produk halal, namun preferensi antara produk lokal dan impor masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 30 responden aktif berbelanja di marketplace, berusia 18–22 tahun. Hasil menunjukkan bahwa 86,7% responden berminat tinggi membeli produk halal lokal, dan 93,3% percaya kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk impor. Sebesar 90% responden tetap terbuka terhadap produk halal impor selama jaminan halal terpenuhi. Sertifikasi halal resmi dan kejelasan informasi halal menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian. Selain itu, 96,7% responden menyatakan mempertimbangkan prinsip ekonomi Islam, khususnya konsep mashlahah (kemaslahatan) dan tayyib (baik dan bersih), dalam setiap keputusan konsumsi di marketplace. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen Muslim memiliki preferensi kuat terhadap produk halal lokal dengan tetap mempertimbangkan kehalalan, kualitas, dan kesesuaian harga sebagai faktor utama pembelian.

***Kata Kunci**: Minat Beli, Produk Halal, Produk Lokal, Produk Impor, Marketplace, Ekonomi Islam*

Abstract

This study aims to analyze Muslim consumer purchase intention toward local halal products and imported halal products on online marketplaces from an Islamic economic perspective. The growth of e-commerce has expanded access for Muslim consumers to choose halal products; however, preferences between local and imported options require further examination. A survey method was employed using a Likert-scale questionnaire distributed to 30 active marketplace consumers aged 18 to 22 years. The results indicate that 86.7% of respondents expressed high purchase intention toward local halal products, and 93.3% believed local products can compete in quality with imported ones. Meanwhile, 90% remained open to imported halal products provided halal certification is guaranteed. Official halal certification and clarity of halal information emerged as the primary determinants of purchasing decisions. Furthermore, 96.7% of respondents considered Islamic economic principles, particularly the concepts of mashlahah (public interest) and tayyib (wholesomeness), in their consumption decisions.

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

This study concludes that Muslim consumers show a strong preference for local halal products while prioritizing halal certification, product quality, and price appropriateness as key purchase factors.

***Keywords**: Purchase Intention, Halal Products, Local Products, Imported Products, Marketplace, Islamic Economics*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap perekonomian global secara mendasar. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya perdagangan elektronik atau e-commerce yang kini menjadi tulang punggung aktivitas transaksi jual beli di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia, fenomena ini berkembang dengan sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna platform marketplace digital seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan berbagai platform sejenis lainnya. Platform-platform ini tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga membuka akses tanpa batas bagi konsumen untuk menjangkau ribuan produk dari berbagai produsen, baik dalam maupun luar negeri, hanya melalui sebuah perangkat genggam.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pertumbuhan e-commerce membawa dimensi tersendiri yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumsi produk halal. Berdasarkan data IHATEC Marketing Research (2023), pengeluaran konsumen Muslim global untuk produk dan layanan halal diperkirakan melampaui angka 2,6 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2023, dengan Indonesia menempati urutan keempat sebagai pasar halal terbesar di Asia Tenggara dengan estimasi pengeluaran sebesar 100 miliar dolar. Lebih dari itu, sekitar 85% konsumen Muslim Indonesia telah memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan produk halal mereka. Angka ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan adopsi digital halal commerce tertinggi di dunia dan sekaligus menempatkan marketplace sebagai saluran distribusi produk halal yang paling strategis.

Potensi pasar halal Indonesia juga terkonfirmasi dari sisi proyeksi pertumbuhan ekonomi. Data Bridge Market Research (2024) mencatat bahwa nilai pasar halal Indonesia mencapai 318,91 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga 922,57 miliar dolar pada tahun 2032, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 14,2%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi Muslim global, tingginya kesadaran akan standar sertifikasi halal, serta meluasnya segmen produk yang mencakup makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, hingga produk perawatan pribadi. Pada skala global, berdasarkan State of Global Islamic Economy Report (SGIER) 2023, Indonesia berhasil naik ke peringkat ketiga sebagai negara dengan ekosistem ekonomi Islam terkuat, naik dari posisi keempat pada tahun sebelumnya, yang membuktikan bahwa Indonesia memiliki kapasitas strategis untuk menjadi produsen utama produk halal di tingkat internasional.

Kehadiran marketplace digital memberikan kemudahan luar biasa bagi konsumen Muslim dalam mengakses berbagai produk halal. Namun di sisi lain, kemudahan ini juga membawa kompleksitas baru. Konsumen Muslim kini dihadapkan pada pilihan yang semakin beragam antara produk halal yang diproduksi secara lokal dan produk halal yang diimpor dari berbagai negara. Produk halal impor, terutama dari negara-negara seperti Malaysia, Turki, Arab Saudi, dan Korea Selatan, semakin mudah ditemukan di berbagai marketplace dengan harga dan kemasan yang tidak jarang terlihat lebih menarik. Di sisi lain, produk halal lokal Indonesia juga terus berkembang, baik dari segi kualitas maupun variasi. Fenomena persaingan antara dua kelompok produk inilah yang menjadi salah satu isu penting dalam kajian perilaku konsumen Muslim kontemporer dan membutuhkan kajian empiris yang memadai.

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah serius dalam membangun ekosistem halal yang kuat. Melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sejak Januari 2023 lebih dari 38 ribu produk telah tersertifikasi halal di Indonesia. Selanjutnya, BPJPH menegaskan bahwa kebijakan Wajib Halal Oktober 2026 tidak hanya berlaku bagi produk dalam negeri, melainkan juga mencakup seluruh produk impor yang beredar di Indonesia, guna memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi konsumen Muslim. Kebijakan ini merupakan tonggak penting yang memperkuat posisi sertifikasi halal sebagai elemen wajib dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia, sekaligus menutup celah yang selama ini menjadi kekhawatiran konsumen Muslim ketika berbelanja produk impor melalui marketplace. Tantangan terkait jaminan halal pada produk impor di platform digital ini pernah dikaji oleh Zainul et al. (2022), yang menemukan bahwa masih terdapat berbagai kesenjangan dalam pengawasan produk halal pada kanal e-commerce di Indonesia, terutama untuk produk-produk yang berasal dari luar negeri.

Kajian mengenai perilaku konsumen Muslim dalam konteks pembelian produk halal telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada satu jenis produk atau satu asal produk saja. Lativia, Kurnia, dan Munawar (2022) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor menemukan bahwa konsumen sangat mengutamakan keberadaan label halal sebagai syarat utama sebelum melakukan pembelian. Label halal dalam hal ini tidak sekadar menjadi penanda administratif, melainkan berfungsi sebagai simbol kepercayaan yang merepresentasikan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariat Islam. Sejalan dengan itu, Paramita, Ali, dan Dwikoco (2022) menyimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, kajian-kajian ini belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana preferensi konsumen terbentuk ketika dihadapkan pada dua pilihan sekaligus, yaitu antara produk halal lokal dan produk halal impor yang tersedia dalam satu platform marketplace yang sama. UIN Alauddin Makassar Studi komparatif yang dilakukan oleh Dwicahyo dan Ratnasari (2023) dalam International Journal of Social Science and Religion membandingkan penjualan produk berlabel halal di negara-negara dengan mayoritas dan minoritas Muslim melalui platform e-commerce Lazada, dan menemukan adanya perbedaan signifikan dalam pola penjualan produk halal antarnegara. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor sosiokultural, kebijakan regulasi, dan tingkat kesadaran halal berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen, dan karenanya kajian kontekstual yang berfokus pada Indonesia dengan karakteristiknya yang unik sangat diperlukan.

Setidaknya terdapat tiga prinsip utama yang menjadi landasan konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Pertama, prinsip mashlahah (kemaslahatan), yaitu bahwa setiap keputusan konsumsi harus berorientasi pada terciptanya kebaikan bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat luas, bukan hanya kepuasan sesaat. Kedua, prinsip tayyib, yang mengharuskan produk yang dikonsumsi tidak hanya halal secara hukum syariat, tetapi juga baik dari segi kualitas, kebersihan, dan tidak membahayakan kesehatan. Ketiga, prinsip anti israf dan tabdzir (larangan berlebih-lebihan dan pemborosan), di mana Islam secara tegas melarang perilaku konsumsi yang berlebihan karena dapat menyebabkan ketimpangan sosial dan mengganggu keseimbangan ekonomi. Fauzi dan Sholikhah (2023) menegaskan bahwa prinsip-prinsip ini harus tetap diterapkan dalam transaksi e-commerce modern, di mana kemudahan belanja daring rentan memicu perilaku konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Unimal

Berdasarkan seluruh paparan di atas, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan literatur ekonomi Islam dalam bidang perilaku konsumen digital, sekaligus menjawab pertanyaan-pertanyaan empiris berikut: (1) bagaimana minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal di marketplace?; (2) bagaimana minat beli

konsumen Muslim terhadap produk halal impor di marketplace?; (3) faktor-faktor apa yang membentuk preferensi di antara keduanya?; dan (4) bagaimana perspektif ekonomi Islam memengaruhi pola konsumsi tersebut? Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing produk halal mereka, bagi regulator dalam menyempurnakan kebijakan pengawasan produk halal impor di platform digital, serta bagi konsumen Muslim untuk semakin sadar dan kritis dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam setiap aktivitas belanja di marketplace.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data utama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur, mendeskripsikan, dan menganalisis minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal dan produk halal impor di *marketplace* secara terstruktur dan terukur berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Metode survei dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden secara efisien dalam waktu yang relatif singkat, sekaligus menghasilkan gambaran yang representatif mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim yang aktif berbelanja melalui platform *marketplace* digital. Mengingat luasnya cakupan populasi tersebut, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) beragama Islam, (2) berusia 18–22 tahun, (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) bersedia memberikan respons secara jujur terhadap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 30 responden yang terdiri dari 17 orang perempuan (56,7%) dan 13 orang laki-laki (43,3%), dengan distribusi usia antara 18 hingga 22 tahun.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dikembangkan sendiri oleh peneliti dan disebarkan secara daring melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama memuat pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik demografis responden, yang mencakup nama, usia, jenis kelamin, dan frekuensi berbelanja di *marketplace*. Bagian kedua memuat sepuluh pernyataan yang dirancang untuk mengukur minat beli dan sikap konsumen terhadap produk halal lokal maupun impor di *marketplace*, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Kesepuluh pernyataan tersebut mencakup beberapa dimensi, yaitu: (1) ketertarikan terhadap produk bersertifikat halal resmi, (2) pengaruh kejelasan informasi halal terhadap keputusan pembelian, (3) minat beli terhadap produk halal lokal, (4) persepsi terhadap kualitas produk halal lokal dibandingkan produk impor, (5) preferensi produk halal lokal atas produk impor jika kualitas setara, (6) ketertarikan terhadap produk halal impor berjaminan halal, (7) pengaruh asal negara produk terhadap minat beli, (8) pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli produk halal, (9) pertimbangan prinsip ekonomi Islam dalam pemilihan produk, serta (10) kecenderungan memilih produk halal, aman, dan bermanfaat di tengah banyaknya alternatif produk.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan empat tingkatan respons, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), dan Tidak Setuju (TS). Penggunaan skala Likert dipilih karena skala ini efektif dalam mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih nuansif mengenai sikap dan preferensi konsumen. Pilihan untuk tidak menyertakan opsi "Sangat Tidak Setuju" dimaksudkan untuk mengurangi

kecenderungan responden memilih ekstrem negatif yang tidak mencerminkan kondisi sesungguhnya dalam konteks populasi yang memang merupakan konsumen Muslim aktif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Data yang terkumpul dari kuesioner diolah dengan menghitung distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Hasil perhitungan tersebut kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk menggambarkan pola minat beli, preferensi, dan pertimbangan konsumen Muslim dalam memilih antara produk halal lokal dan produk halal impor di *marketplace*. Analisis deskriptif ini kemudian dipadukan dengan kajian perspektif ekonomi Islam untuk mengevaluasi apakah pola konsumsi yang teridentifikasi dari data survei sudah selaras dengan prinsip-prinsip *mashlahah*, *tayyib*, dan anti-*israf* yang menjadi landasan normatif konsumsi dalam Islam.

Adapun proses pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Seluruh data yang diperoleh dari responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu 30 responden, sehingga hasil penelitian ini lebih bersifat deskriptif eksploratif dan belum dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh populasi konsumen Muslim di Indonesia. Meskipun demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan sampel lebih besar dan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis regresi berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Muslim aktif berbelanja di *marketplace*. Secara keseluruhan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 17 orang (56,7%) dan laki-laki sebanyak 13 orang (43,3%). Distribusi usia responden berkisar antara 18 hingga 22 tahun, dengan kelompok usia 20 dan 21 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (26,7%) sebagai kelompok terbesar. Dari sisi frekuensi berbelanja, sebagian besar responden menyatakan *sering* berbelanja di *marketplace* yaitu sebanyak 16 orang (53,3%), diikuti *kadang-kadang* sebanyak 10 orang (33,3%), dan *sangat sering* sebanyak 4 orang (13,3%). Data ini menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif *marketplace* sehingga layak dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Profil demografi lengkap responden disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 1 berikut.

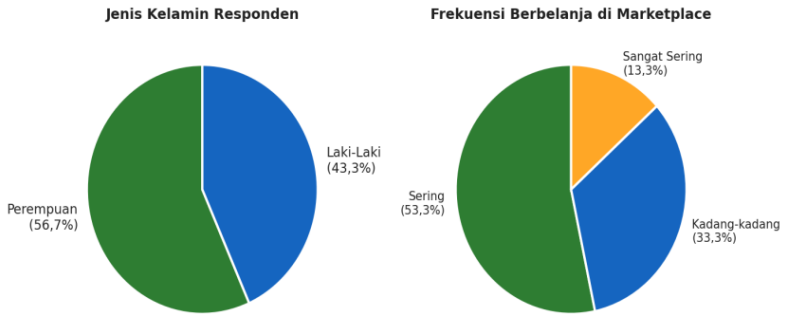
Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	17	56,7%
	Laki-Laki	13	43,3%
Usia	18 tahun	4	13,3%
	19 tahun	6	20,0%
	20 tahun	8	26,7%
	22 tahun	4	13,3%
	Sangat Sering	4	13,3%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi Belanja	Sering	16	53,3%
	Kadang-kadang	10	33,3%
Total		**30**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2026



Gambar 1. Profil Demografi Responden (Jenis Kelamin & Frekuensi Berbelanja)

B. Hasil Kuesioner Minat Beli Produk Halal

Hasil pengisian kuesioner terhadap 10 butir pernyataan yang mencakup aspek sertifikasi halal, minat beli produk halal lokal, minat beli produk halal impor, serta penerapan prinsip ekonomi Islam disajikan secara lengkap pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	% Setuju (SS+S)
1.	Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki sertifikat halal resmi saat berbelanja di marketplace	3 (10,0%)	21 (70,0%)	6 (20,0%)	0 (0,0%)	**80,0%**
2.	Kejelasan informasi halal pada produk memengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk	5 (16,7%)	21 (70,0%)	4 (13,3%)	0 (0,0%)	**86,7%**
3.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk halal lokal yang tersedia di marketplace	12 (40,0%)	14 (46,7%)	4 (13,3%)	0 (0,0%)	**86,7%**

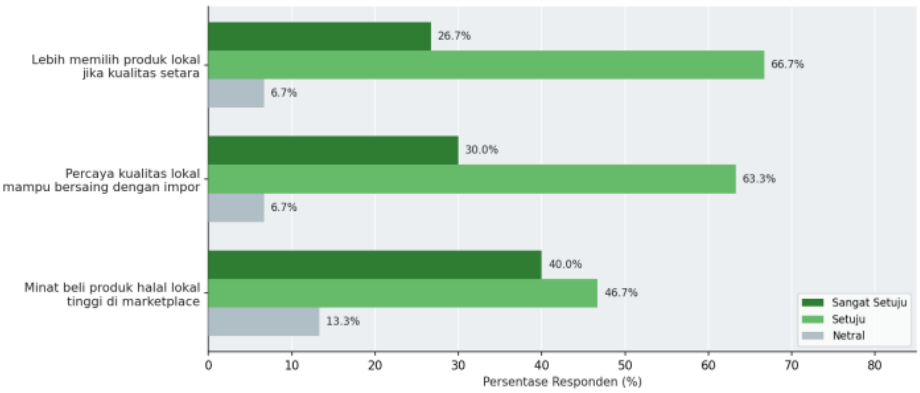
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	% Setuju (SS+S)
4.	Saya percaya bahwa kualitas produk halal lokal mampu bersaing dengan produk impor	9 (30,0%)	19 (63,3%)	2 (6,7%)	0 (0,0%)	**93,3%**
5.	Saya lebih memilih produk halal lokal dibandingkan produk impor jika kualitasnya setara	8 (26,7%)	20 (66,7%)	2 (6,7%)	0 (0,0%)	**93,3%**
6.	Saya tertarik membeli produk halal impor yang memiliki jaminan kehalalan yang jelas	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10,0%)	0 (0,0%)	**90,0%**
7.	Asal negara suatu produk memengaruhi minat saya untuk membeli produk halal di marketplace	9 (30,0%)	9 (30,0%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	**60,0%**
8.	Harga yang sesuai dengan kualitas meningkatkan minat saya untuk membeli produk halal, baik lokal maupun impor	11 (36,7%)	16 (53,3%)	3 (10,0%)	0 (0,0%)	**90,0%**
9.	Sebagai seorang Muslim, saya mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam memilih produk di marketplace	12 (40,0%)	17 (56,7%)	1 (3,3%)	0 (0,0%)	**96,7%**
10.	Saya cenderung memilih produk yang halal, aman, dan memberikan manfaat meskipun terdapat banyak alternatif produk lainnya	12 (40,0%)	17 (56,7%)	1 (3,3%)	0 (0,0%)	**96,7%**

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju. Sumber: Data primer diolah, 2026

C. Minat Beli Konsumen terhadap Produk Halal Lokal

Berdasarkan data pada Tabel 2, minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal di *marketplace* berada pada tingkat yang tinggi. Sebanyak 86,7% responden (40,0% Sangat Setuju dan 46,7% Setuju) menyatakan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk halal

lokal yang tersedia di *marketplace*. Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Muslim generasi muda memiliki afeksi positif terhadap produk halal produksi dalam negeri. Lebih jauh, sebanyak 93,3% responden menyatakan percaya bahwa kualitas produk halal lokal mampu bersaing dengan produk impor, dan pada proporsi yang sama—93,3%—responden menyatakan akan lebih memilih produk halal lokal dibandingkan produk impor apabila kualitas keduanya dinilai setara. Distribusi jawaban untuk ketiga pernyataan tersebut divisualisasikan pada Gambar 2.



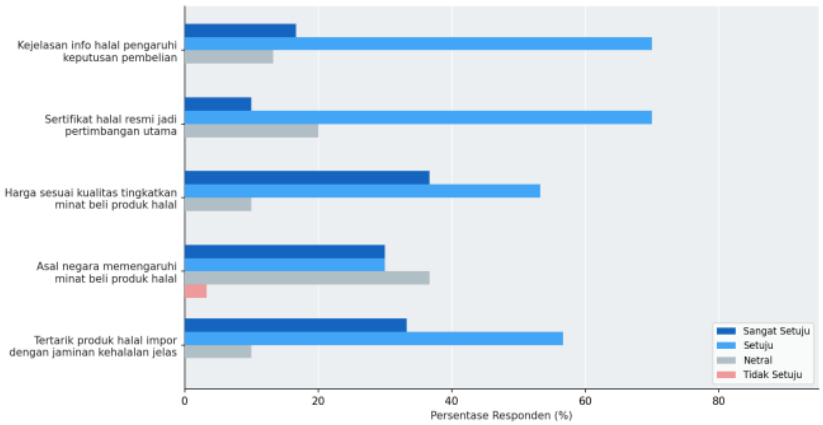
Gambar 2. Distribusi Jawaban Responden – Minat Beli Produk Halal Lokal

Temuan di atas mengindikasikan adanya kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen Muslim terhadap kemampuan produk lokal untuk memenuhi kebutuhan halal mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ayunda dan Harsoyo (2024) yang menegaskan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk halal lokal. Kepercayaan terhadap produk lokal juga dapat dikaitkan dengan kemudahan verifikasi sertifikasi halal, mengingat produk dalam negeri berada di bawah pengawasan langsung BPJPH dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga konsumen merasa lebih terjamin dalam mengakses informasi kehalalan produk yang mereka beli melalui *marketplace*. Preferensi terhadap produk lokal ini juga selaras dengan semangat nasionalisme konsumsi yang tengah digalakkan pemerintah Indonesia melalui berbagai program penguatan industri halal dalam negeri.

D. Minat Beli Konsumen terhadap Produk Halal Impor

Meskipun preferensi terhadap produk halal lokal tergolong tinggi, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak menutup diri terhadap produk halal impor. Sebanyak 90,0% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk halal impor selama produk tersebut memiliki jaminan kehalalan yang jelas. Data ini mengindikasikan bahwa determinan utama minat beli terhadap produk halal impor bukan terletak pada asal negara produk, melainkan pada terpenuhinya jaminan halal secara transparan dan dapat diverifikasi. Temuan menarik lainnya adalah bahwa faktor asal negara produk tidak menjadi pertimbangan dominan bagi konsumen. Dari 30 responden, hanya 60,0% yang menyatakan setuju bahwa asal negara memengaruhi minat beli mereka, sementara 36,7% bersikap netral dan 3,3% tidak setuju. Ini berbeda secara signifikan dibandingkan pernyataan-pernyataan lain yang rata-rata memperoleh tingkat persetujuan di atas 80%. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam perspektif konsumen Muslim, kehalalan produk—yang dibuktikan melalui sertifikasi resmi—jauh lebih menentukan daripada negara asalnya. Pola distribusi jawaban untuk dimensi produk halal impor dan faktor-faktor pendukungnya disajikan pada Gambar 3.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

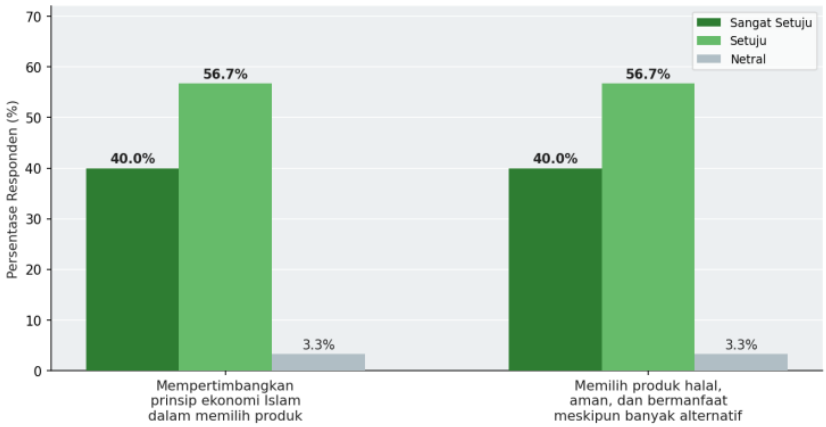


Gambar 3. Distribusi Jawaban Responden – Produk Halal Impor & Faktor Pendukung

Faktor harga yang sesuai dengan kualitas juga terbukti menjadi pertimbangan penting, di mana 90,0% responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian harga dan kualitas meningkatkan minat beli produk halal, baik lokal maupun impor. Temuan ini konsisten dengan prinsip ekonomi Islam yang menganjurkan transaksi yang adil (*al-adalah*) dan menghindari praktik yang merugikan konsumen, seperti penetapan harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk. Dengan demikian, persaingan antara produk halal lokal dan impor di *marketplace* pada akhirnya lebih ditentukan oleh nilai (*value*) yang ditawarkan kepada konsumen, yakni kombinasi antara jaminan halal, kualitas produk, dan kesesuaian harga, daripada sekadar atribut asal produksi.

E. Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Salah satu temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah tingginya kesadaran konsumen Muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam pada setiap keputusan konsumsi di *marketplace*. Sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa sebagai seorang Muslim, mereka mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam memilih produk di *marketplace*. Pada proporsi yang persis sama—96,7%—responden juga menyatakan cenderung memilih produk yang halal, aman, dan memberikan manfaat meskipun terdapat banyak alternatif produk lainnya yang tersedia. Kedua pernyataan ini hanya mendapat respons netral dari masing-masing 1 responden (3,3%), tanpa satu pun responden yang menyatakan tidak setuju.



Gambar 4. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Konsumsi di Marketplace

Angka 96,7% ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh butir pernyataan dalam kuesioner, yang mengindikasikan bahwa kesadaran untuk berkonsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam telah terinternalisasi dengan sangat kuat pada diri responden. Dalam bingkai ekonomi Islam, perilaku ini mencerminkan penerapan tiga prinsip utama konsumsi: *mashlahah* (kemaslahatan), *tayyib* (baik dan bersih), serta anti-*israf* (larangan berlebih-lebihan). Konsumen yang berpegang pada prinsip *mashlahah* tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga dampak sosial dari produk yang mereka konsumsi. Prinsip *tayyib* mendorong konsumen untuk tidak sekadar mencari produk yang halal secara hukum, tetapi juga baik dari segi kualitas dan aman bagi kesehatan. Sementara prinsip anti-*israf* mendorong konsumen untuk memilih produk secara rasional dan proporsional sesuai kebutuhan, tidak terdorong semata oleh promosi atau impuls sesaat.

Tingginya tingkat internalisasi prinsip ekonomi Islam ini juga menjelaskan mengapa sertifikasi halal resmi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian responden, melebihi faktor asal negara produk. Bagi konsumen Muslim yang sungguh-sungguh menerapkan prinsip *tayyib*, sertifikasi halal bukan sekadar label administrasi, melainkan merupakan bukti nyata bahwa suatu produk telah melewati proses seleksi yang sesuai dengan standar syariat Islam. Sahnan, Ismail, dan Al-Ayyubi (2023) menegaskan bahwa konsumen Muslim yang konsisten menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam berbelanja *online* akan lebih berhati-hati dalam memilih produk dan tidak tergoda oleh promosi yang menarik apabila status kehalalan produk tersebut tidak jelas. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan tersebut, sekaligus menegaskan bahwa pasar halal digital di Indonesia digerakkan bukan hanya oleh preferensi agama yang bersifat permukaan, melainkan oleh komitmen nilai yang lebih dalam terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan seluruh analisis yang telah dipaparkan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama. Pertama, minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal di *marketplace* berada pada level yang tinggi, dengan 86,7%–93,3% responden menunjukkan sikap positif terhadap produk halal produksi dalam negeri. Kedua, minat terhadap produk halal impor juga cukup signifikan (90,0%), dengan catatan bahwa jaminan kehalalan yang transparan menjadi syarat utama yang tidak dapat dikompromikan. Ketiga, asal negara produk terbukti bukan faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen Muslim; faktor sertifikasi halal, kualitas, dan kesesuaian harga jauh lebih menentukan. Keempat, prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya *mashlahah* dan *tayyib*, terbukti menjadi landasan normatif yang sangat kuat dalam membentuk pola konsumsi produk halal di *marketplace*, sebagaimana tercermin dari tingkat persetujuan sebesar 96,7% pada kedua dimensi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen Muslim terhadap produk halal lokal di *marketplace* berada pada kategori tinggi, ditunjukkan oleh 86,7% responden yang berminat membeli produk halal lokal dan 93,3% yang mempercayai kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk impor. Di sisi lain, keterbukaan terhadap produk halal impor juga cukup besar, yakni 90,0% responden menyatakan tertarik selama jaminan kehalalan terpenuhi secara jelas dan dapat diverifikasi. Faktor asal negara produk terbukti bukan penentu utama preferensi konsumen, sementara sertifikasi halal resmi, kualitas produk, dan kesesuaian harga menjadi faktor yang jauh lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, sebanyak 96,7% responden menyatakan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap keputusan konsumsi di *marketplace* dan cenderung memilih produk yang halal, aman, serta bermanfaat. Temuan ini mencerminkan bahwa nilai-nilai *mashlahah*, *tayyib*, dan anti-*israf* telah terinternalisasi dengan kuat dalam perilaku konsumsi responden, menegaskan bahwa keputusan belanja konsumen Muslim tidak

semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga atau tren, melainkan juga pada komitmen terhadap prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lokal mempercepat sertifikasi halal dan meningkatkan kualitas produk, regulator memperkuat pengawasan halal pada produk impor di *marketplace*, serta penelitian selanjutnya memperluas sampel dan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif.

REFERENCES

Abdullah, F., & Sari, D. N. (2023). Pengaruh tampilan produk dan label halal di marketplace terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(2), 112–125.

Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2023). Strategi digital branding produk halal UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 10*(1), 89–103.

Alfani, N. M., Fitriani, R., & Hidayat, A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal terhadap minat pembelian di Shopee Barokah (Studi kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal, 2*(2), 45–58.

Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity dan personal norm pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk halal: Mediasi sikap konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(3), 4000.

Asih, D., Setiawan, R., & Nugroho, A. (2023). Exploring the intention purchase of halal food products: Evidence from Indonesian non-Muslim consumers. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2*(3), 220–235.

Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The influence of halal certification, halal awareness and product quality on buying interest in halal cosmetic products for the local brand Make Over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(3), 743–752.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Lebih 38 ribu produk tersertifikat halal BPJPH sejak Januari 2023*. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2026). *Sertifikasi wajib halal berlaku untuk seluruh produk di Indonesia, termasuk produk impor*.

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal, 121*(9), 1998–2015.

Data Bridge Market Research. (2024). *Indonesia halal market report size, share, and trends analysis*.

Dwicahyo, K., & Ratnasari, C. I. (2023). Comparative analysis of e-commerce sales of halal-labeled products in Muslim majority and minority countries. *International Journal of Social Science and Religion, 4*(3), 1–15.

Fadillah, R., & Pratiwi, N. (2023). Muslim millennial's buying behavior of halal food and beverage in Indonesia: The mediating effect of purchase intention. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 7*(1), 1–18.

Fauzi, A., & Sholikhah, M. (2023). Prinsip etika konsumsi Islam dalam transaksi e-commerce. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics, 15*(2), 245–260.

Heriyani, S., Akbar, M., & Yusuf, A. (2025). Penerapan perilaku halal lifestyle terhadap minat beli produk berlabel halal di platform e-commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4*(4), 6610–6620.

IHATEC Marketing Research. (2023). *Global halal market*.

Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor. *Jurnal Iqtisaduna, 8*(2), 80–97.

LPPOM MUI. (2023). *Indonesia's strategy to capture the world's halal market*.

Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 1*(1), 33–43.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Literature review manajemen pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3*(2), 660–669.

Pradana, M., Huertas-Garcia, R., & Marimon, F. (2023). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 196.

Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh halal awareness, brand image, dan religiusitas terhadap purchase decision konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5*(1), 83–95.

Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing, 13*(2), 542–563.

Ramadhani, F., & Lubis, A. (2023). Analisis perilaku konsumen Muslim dalam belanja online produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 7*(2), 200–215.

Riyadi, Saputra, R., & Handayani, T. (2025). Kepercayaan produk halal mempengaruhi minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education, 6*(2), 660–672.

Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 9*(2), 278–288.

Sifa, M. A. (2024). Perilaku konsumen Generasi Z dalam era e-commerce: Studi kasus tentang belanja online dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics, 6*(1), 274–286.

Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing, 12*(9), 1665–1681.

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, 11*(2), 507–521.

Zainul, M., Hidayat, R., & Pratama, A. (2022). Tantangan dan strategi jaminan produk halal pada platform e-commerce di Indonesia. *Journal of Halal Product and Research, 5*(2), 112–125.