Graduasi: Jurnal Kajian Islam Interdisipliner E-ISSN 3124-2138 | P-ISSN 3124-2146
Vol. 1, No. 1, February 2026: 17-27 DOI: 10.33650/graduasi.v1i1.8234

Religiusitas dalam Perilaku Konsumen: Dari Nilai ke Keputusan Pembelian

Author:
Siti Harizah[1]*
Nailatur Rohmah[2]
Fitri[3]

Affiliation:
[1,2,3]Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan, Indoensia

Corresponding Author:
*harizahs7@gmail.com

Dates:
Received: 29 Aug. 2025
Accepted: 24 Nov. 2025
Published: 14 Feb. 2026

How To Cite This Article:
Harizah, S., Rohmah, N., & Fitri. (2026). Religiusitas dalam perilaku konsumen: Dari nilai ke keputusan pembelian. *Graduasi: Jurnal Kajian Islam Interdisipliner, 1*(1). https://doi.org/10.33650/graduasi.v1i1.8234

Copyright:
© 2026. The Author. Licensee: Graduasi. This work is licensed under the creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Read Online:
Scan this QR code with your smart phone or mobile device to read online.

Abstact: This article explains how religiosity and religious values shape consumer behavior through psychological, social, and normative mechanisms and proposes an integrative conceptual model linking religious values to product preferences, purchase intentions, purchasing decisions, and responsible consumption. The study employs an integrative literature review of conceptual papers, systematic reviews, meta-analyses, and empirical studies on religion, religiosity, consumer behavior, and halal consumption. The literature is synthesized thematically according to religious dimensions, mediating mechanisms, behavioral outcomes, and contextual factors. The review indicates that religion rarely operates as a single and direct determinant of consumer behavior. Its influence is more plausibly transmitted through value internalization, religious identity, product attitudes, subjective norms, trust in product attributes or certification, and self-regulation. Recent evidence also suggests that religiosity can strengthen purchase intention in halal consumption, although the magnitude and pathway of this relationship vary across product categories, social environments, information access, and cultural contexts. The article contributes by integrating these streams into a process-oriented framework in which religiosity functions as a value orientation that is translated into consumption evaluations, market decisions, and more responsible post-purchase behavior. The managerial implication is that religion-based marketing should prioritize authenticity, transparency, value congruence, and consumer protection rather than relying primarily on religious symbols.

Keywords: Religiosity; Consumer Behavior; Religious Values; Purchase Decision; Halal Consumption; Responsible Consumption

Pendahuluan

Perilaku konsumen tidak semata-mata lahir dari pertimbangan harga, kualitas, dan utilitas, tetapi juga dari sistem nilai yang digunakan individu untuk menilai apakah suatu pilihan dianggap benar, pantas, aman, dan sesuai dengan identitas dirinya. Dalam kerangka ini, agama merupakan salah satu sumber nilai yang dapat membentuk preferensi, membatasi pilihan, memberi makna pada suatu produk, serta mengarahkan cara konsumen menggunakan sumber daya. Literatur perilaku konsumen telah lama mengakui pengaruh budaya, kelompok sosial, kepribadian, dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Namun, agama memiliki karakter yang berbeda karena dapat bekerja sekaligus sebagai keyakinan pribadi, norma sosial, identitas kelompok, pedoman moral, dan praktik keseharian (Mathras et al., 2016).

Kajian mengenai hubungan agama dan konsumsi berkembang dari pendekatan yang semula menempatkan afiliasi agama sebagai variabel demografis menuju pendekatan yang lebih multidimensional. Mathras et al. (2016), misalnya, menjelaskan bahwa agama dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui empat dimensi, yaitu beliefs, rituals, values, dan community. Agarwala et al. (2019) kemudian menunjukkan bahwa religiusitas berkaitan dengan berbagai keluaran konsumen, seperti sikap terhadap produk bernuansa agama, materialisme, etika, penghindaran risiko, dan perilaku belanja. Perkembangan terbaru menekankan bahwa nilai keagamaan perlu dipahami sebagai mekanisme psikologis yang lebih spesifik daripada sekadar label afiliasi agama atau skor religiusitas umum (Aglozo & Cohen, 2025). Dengan demikian, pertanyaan yang lebih relevan bukan hanya apakah agama memengaruhi konsumen, melainkan melalui mekanisme apa nilai agama diterjemahkan menjadi keputusan konsumsi.

Pada konteks konsumen Muslim, pembahasan tersebut semakin penting karena keputusan konsumsi tertentu terkait langsung dengan kategori halal, thayyib, larangan israf, dan pertimbangan kemaslahatan. Studi-studi di Indonesia menunjukkan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, kesadaran halal, pengetahuan produk, dan religiusitas sering berinteraksi dalam membentuk niat beli (Nora & Sriminarti, 2023; Nurhayati & Hendar, 2020). Tinjauan sistematis terhadap perilaku konsumen Muslim di Indonesia juga menunjukkan bahwa religiusitas bukan satu-satunya penjelas; halal awareness, konteks sosial-budaya, pendidikan, dan kepercayaan terhadap otoritas halal turut membentuk keputusan konsumen (Deti, 2025). Artinya, penyederhanaan yang menempatkan agama sebagai penyebab langsung perilaku pembelian berisiko mengabaikan proses kognitif dan sosial yang berada di antara keduanya.

Perkembangan penelitian internasional memperkuat kebutuhan untuk membangun penjelasan yang lebih terintegrasi. Minton dan Cabano (2024) menegaskan bahwa pengaruh agama terhadap konsumsi berubah sepanjang perjalanan hidup konsumen dan dapat dipengaruhi oleh transisi kehidupan. Zafar dan Abu-Hussin (2025), melalui tinjauan multi-metode terhadap literatur keputusan pembelian halal, mengidentifikasi religiusitas, kepercayaan, dan sertifikasi halal sebagai tema dominan. Lebih lanjut, meta-analisis struktural Zafar dan Jafar (2026) terhadap 42 studi empiris menunjukkan bahwa religiusitas, sikap, dan norma subjektif berperan sebagai prediktor niat pembelian halal, sementara perceived behavioral control berperan kuat dalam menjelaskan perilaku aktual. Temuan kumulatif tersebut menunjukkan bahwa religiusitas lebih tepat dipahami sebagai bagian dari arsitektur keputusan konsumen, bukan sebagai variabel tunggal yang bekerja secara seragam.

Meskipun literatur semakin kaya, terdapat tiga persoalan yang masih memerlukan sintesis. Pertama, banyak studi menggunakan istilah agama, religiusitas, nilai agama, identitas religius, dan religiocentrism secara bergantian, padahal konstruk tersebut memiliki cakupan yang berbeda. Kedua, sebagian studi lebih banyak berhenti pada purchase intention dan belum menghubungkan nilai keagamaan dengan perilaku pascapembelian, pengendalian konsumsi, dan konsumsi bertanggung jawab. Ketiga, kajian pada konteks halal sering terfragmentasi menurut kategori produk sehingga penjelasan mengenai alur transformasi nilai agama dari tingkat keyakinan menuju tindakan konsumsi belum selalu terlihat secara utuh. Literatur terbaru bahkan mempertanyakan apakah religiusitas umum cukup presisi untuk mengukur perilaku konsumsi yang secara eksplisit dibentuk oleh identitas kelompok keagamaan dan menawarkan religiocentrism sebagai konstruk alternatif untuk konteks tertentu (Naeem et al., 2026).

Berdasarkan persoalan tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) memperjelas posisi konseptual agama, religiusitas, nilai keagamaan, dan identitas religius dalam kajian perilaku

konsumen; (2) menjelaskan mekanisme yang menghubungkan religiusitas dengan preferensi, niat beli, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian; serta (3) merumuskan model sintesis yang menempatkan konsumsi bertanggung jawab sebagai salah satu keluaran penting dari internalisasi nilai agama. Kontribusi artikel bukan untuk mengklaim hubungan kausal baru, melainkan menyatukan temuan lintas literatur ke dalam kerangka proses yang lebih analitis dan relevan bagi pengembangan riset perilaku konsumen, khususnya pada pasar yang sensitif terhadap nilai keagamaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan integrative literature review. Pendekatan ini dipilih karena tujuan kajian bukan menghitung ukuran efek secara statistik, melainkan mengintegrasikan teori, temuan empiris, tinjauan sistematis, dan meta-analisis untuk membangun penjelasan konseptual mengenai hubungan religiusitas dan perilaku konsumen. Integrative review memungkinkan peneliti menggabungkan literatur dengan desain metodologis yang berbeda selama seluruh sumber dianalisis berdasarkan pertanyaan konseptual yang sama.

Proses kajian dilakukan melalui empat tahap. Pertama, penentuan ruang lingkup dengan memfokuskan literatur pada tema religion/religiosity/religious values, consumer behavior, purchase intention/purchase decision, halal consumption, trust, dan responsible consumption. Kedua, penyaringan sumber berdasarkan relevansi langsung terhadap mekanisme perilaku konsumen, kredibilitas publikasi, ketersediaan identitas bibliografis atau DOI, serta kontribusi teoritis maupun empiris. Literatur utama diprioritaskan pada publikasi 2016–2026 untuk menangkap perkembangan satu dekade terakhir, dengan tetap menggunakan karya klasik seperti Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan mekanisme niat dan perilaku. Ketiga, ekstraksi informasi yang mencakup definisi konstruk, konteks penelitian, variabel antara, keluaran perilaku, dan temuan utama. Keempat, sintesis tematik dengan mengelompokkan hasil ke dalam dimensi nilai/keyakinan, identitas dan norma sosial, sikap dan kepercayaan, kontrol perilaku, serta konsekuensi pascapembelian.

Artikel ini tidak menggunakan meta-analisis dan tidak melakukan estimasi signifikansi baru. Oleh karena itu, istilah "signifikan" hanya digunakan ketika melaporkan hasil statistik dari studi primer atau meta-analisis yang memang melakukan pengujian. Pada level sintesis, kesimpulan dirumuskan dengan istilah hubungan, kecenderungan, mekanisme, atau pola temuan. Strategi ini penting untuk menjaga kesesuaian antara metode studi pustaka dan kekuatan klaim yang dibuat.

Hasil dan Pembahasan

Agama, Religiusitas, dan Nilai Keagamaan sebagai Konstruk yang Berbeda

Dalam kajian perilaku konsumen, agama sebaiknya dipahami sebagai sistem makna yang mencakup keyakinan, ritual, nilai, komunitas, simbol, dan aturan perilaku. Religiusitas merujuk pada derajat keterikatan atau internalisasi individu terhadap sistem tersebut. Perbedaan ini penting karena dua konsumen dengan afiliasi agama yang sama belum tentu memiliki tingkat internalisasi, praktik, dan orientasi nilai yang sama. Karena itu, afiliasi agama tidak otomatis dapat digunakan sebagai proksi religiusitas.

Mathras et al. (2016) menawarkan kerangka empat dimensi—beliefs, rituals, values, dan community—yang membantu menjelaskan mengapa agama dapat menghasilkan keluaran konsumsi yang berbeda. Keyakinan dapat membentuk persepsi mengenai boleh dan tidak boleh; ritual dapat mengubah kebutuhan konsumsi pada waktu tertentu; nilai membentuk standar moral

dan prioritas; sedangkan komunitas menyediakan norma serta tekanan sosial. Agarwala et al. (2019) memperluas penjelasan tersebut dengan menunjukkan bahwa frugality, identitas religius, keterlibatan komunitas, dan keyakinan tertentu dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan religiusitas dengan perilaku konsumen.

Perkembangan mutakhir menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam mengukur pengaruh agama. Aglozo dan Cohen (2025) menempatkan religious values sebagai fokus yang menjanjikan karena nilai dapat menjembatani agama dengan preferensi dan pilihan konsumen. Sementara itu, Naeem et al. (2026) membedakan religiusitas dari religiocentrism. Religiositas lebih banyak menangkap keyakinan dan praktik personal, sedangkan religiocentrism menekankan orientasi pada kelompok agama sendiri dalam konteks sosial dan konsumsi. Implikasinya, pemilihan konstruk harus mengikuti pertanyaan riset: religiusitas lebih sesuai untuk mengukur internalisasi agama, sedangkan identitas atau religiocentrism dapat lebih relevan ketika keputusan konsumsi dipengaruhi batas kelompok dan preferensi berbasis komunitas.

Mekanisme Transformasi Nilai Keagamaan Menjadi Perilaku Konsumen

Sintesis literatur menunjukkan bahwa religiusitas bekerja melalui beberapa jalur. Jalur pertama adalah value-based filtering. Nilai agama berfungsi sebagai filter awal yang menyempitkan himpunan alternatif. Pada konsumen Muslim, misalnya, status halal dapat menjadi syarat minimum sebelum pertimbangan harga, rasa, desain, atau merek dilakukan. Filter tersebut tidak selalu menghasilkan pembelian otomatis, tetapi menentukan produk mana yang dianggap layak masuk dalam tahap evaluasi.

Jalur kedua adalah identity congruence. Konsumen cenderung memilih produk yang membantu mempertahankan gambaran diri yang konsisten dengan nilai yang diyakini. Produk, merek, atau praktik konsumsi dapat menjadi sarana ekspresi identitas, termasuk identitas religius. Namun, hubungan ini tidak berarti semakin religius seseorang pasti semakin banyak membeli produk dengan simbol agama. Pada kondisi tertentu, religiusitas justru dapat mendorong kesederhanaan, penghindaran konsumsi berlebihan, dan penolakan terhadap simbolisasi agama yang dipandang komersial atau tidak autentik.

Jalur ketiga adalah pembentukan sikap, norma subjektif, dan kepercayaan. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam konsumsi bernuansa agama, religiusitas dapat memperkuat sikap positif terhadap produk yang sesuai nilai, meningkatkan sensitivitas terhadap norma keluarga atau komunitas, dan mendorong pencarian informasi yang lebih intensif. Nora dan Sriminarti (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat hubungan sikap dan norma subjektif dengan niat membeli produk halal. Pada konteks lain, kepercayaan terhadap produk dan sertifikasi menjadi mekanisme penting karena konsumen tidak selalu mampu memverifikasi sendiri proses produksi.

Jalur keempat adalah self-regulation. Agama menyediakan aturan dan standar moral yang dapat membantu individu menunda kepuasan, mengendalikan impuls, serta membedakan kebutuhan dan keinginan. Perspektif ini relevan untuk menata kembali konsep "konsumen produktif" dalam naskah awal. Secara akademik, istilah yang lebih mapan adalah responsible consumption, ethical consumption, atau self-regulated consumption. Konsumsi bertanggung jawab menempatkan keputusan pembelian tidak hanya pada kepuasan sesaat, tetapi pada manfaat, kemampuan ekonomi, dampak sosial, dan konsistensi dengan nilai moral.

Jalur kelima adalah social reinforcement. Komunitas keagamaan, keluarga, pemimpin agama, dan jaringan sosial dapat menyediakan informasi, validasi, serta sanksi sosial. Dalam masyarakat kolektivistik, norma tersebut dapat meningkatkan kekuatan subjective norms. Akan tetapi, pengaruh komunitas dapat berbeda pada konsumen yang hidup sebagai mayoritas dan minoritas agama. Karena itu, hubungan religiusitas dan perilaku konsumsi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial tempat konsumen berinteraksi.

Religiusitas dalam Tahapan Proses Keputusan Konsumen

Pengaruh nilai keagamaan dapat dipetakan sepanjang proses keputusan konsumen. Pada tahap pengenalan kebutuhan, agama dapat menentukan apakah suatu kebutuhan dianggap penting, sekunder, atau bahkan perlu dibatasi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen religius cenderung memberi perhatian lebih pada atribut yang berkaitan dengan kepatuhan nilai, misalnya komposisi bahan, sertifikasi, sumber pembiayaan, proses produksi, dan reputasi produsen. Di era digital, pencarian tersebut juga mencakup ulasan konsumen, konten media sosial, laman otoritas, dan informasi pada kemasan.

Pada tahap evaluasi alternatif, atribut religius berinteraksi dengan atribut fungsional. Produk halal yang kualitasnya rendah tidak otomatis dipilih hanya karena memiliki label halal, demikian pula produk berkualitas tinggi dapat ditolak ketika konsumen meragukan kesesuaiannya dengan nilai agama. Dalam konteks ini, religiusitas lebih tepat diposisikan sebagai sumber bobot evaluatif: semakin sentral nilai agama bagi individu, semakin besar bobot yang mungkin diberikan pada atribut kesesuaian nilai dibandingkan atribut lain. Koc et al. (2025) memperlihatkan bahwa religiusitas dan kepercayaan terhadap produk halal berkaitan dengan pembentukan sikap dan niat membeli, yang menunjukkan pentingnya mekanisme mediasi.

Pada tahap niat dan keputusan pembelian, bukti kumulatif terbaru cukup kuat untuk menunjukkan relevansi religiusitas, terutama pada konteks halal. Meta-analisis Zafar dan Jafar (2026) terhadap 42 studi dan 13.058 partisipan menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan religiusitas merupakan prediktor niat pembelian halal, sedangkan perceived behavioral control memiliki hubungan kuat dengan perilaku aktual. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa niat religius belum tentu diwujudkan menjadi pembelian apabila konsumen menghadapi keterbatasan akses, harga, informasi, atau ketersediaan produk.

Pada tahap pascapembelian, kesesuaian antara harapan religius dan pengalaman aktual dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi. Pelanggaran terhadap klaim halal atau penggunaan simbol agama secara tidak autentik berpotensi menimbulkan rasa dikhianati karena yang rusak bukan hanya evaluasi fungsional terhadap produk, tetapi juga rasa aman moral. Sebaliknya, konsistensi antara klaim, proses, kualitas, dan nilai dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Perspektif pascapembelian ini memperluas kajian yang sering berhenti pada purchase intention.

Konteks Halal di Indonesia: Religiusitas Bukan Satu-satunya Penjelas

Indonesia menyediakan konteks penting untuk memahami hubungan religiusitas dan perilaku konsumen karena pasar halal berkembang pada lingkungan mayoritas Muslim dengan tingkat variasi pendidikan, pendapatan, akses produk, dan literasi halal yang tinggi. Kajian Deti (2025) atas 42 artikel Indonesia menunjukkan empat pola: halal awareness bersifat multidimensional; perilaku konsumsi dipengaruhi religiusitas dan faktor psikografis; pendidikan serta komunitas berperan; dan literatur masih didominasi studi kuantitatif potong lintang. Temuan

tersebut mengingatkan bahwa religiusitas seharusnya dianalisis bersama pengetahuan, kepercayaan, dan konteks sosial.

Studi Nora dan Sriminarti (2023) menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berhubungan dengan niat beli produk halal dan religiusitas berperan sebagai moderator. Sementara itu, Nurhayati dan Hendar (2020) menempatkan halal awareness sebagai mekanisme penting antara religiusitas intrinsik, pengetahuan produk, dan purchase intention. Khasanah et al. (2023) juga menegaskan bahwa halal food literacy tidak cukup direduksi menjadi pengetahuan sederhana karena mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi halal. Secara keseluruhan, bukti Indonesia mengarah pada kesimpulan bahwa religiusitas memberikan orientasi nilai, sedangkan perilaku aktual bergantung pada bagaimana orientasi tersebut diterjemahkan melalui literasi, sikap, kepercayaan, norma, dan akses pasar.

Dari sisi teori, konteks ini sesuai dengan perluasan TPB. Religiusitas dapat ditempatkan sebagai antecedent yang memengaruhi sikap dan norma, sebagai prediktor langsung niat pada konteks tertentu, atau sebagai moderator hubungan antarvariabel. Tidak ada satu posisi model yang harus dianggap universal. Pemilihan posisi konstruk perlu disesuaikan dengan argumentasi teoritis, karakter produk, dan hasil penelitian terdahulu. Inilah sebabnya artikel studi pustaka sebaiknya menghindari pernyataan absolut bahwa "semakin religius seseorang, semakin pasti membeli produk tertentu".

Faktor Kontekstual yang Memperkuat atau Melemahkan Pengaruh Religiusitas

Pertama, kategori produk. Pengaruh religiusitas cenderung lebih mudah terlihat pada produk yang memiliki konsekuensi normatif eksplisit, seperti makanan, kosmetik, farmasi, jasa keuangan syariah, dan pariwisata halal. Pada produk yang netral secara agama, pengaruh tersebut dapat bekerja lebih tidak langsung melalui nilai seperti kesederhanaan, keadilan, kepedulian sosial, atau penghindaran risiko.

Kedua, salience identitas. Nilai agama tidak selalu aktif dengan intensitas yang sama pada setiap situasi. Isyarat sosial, perayaan keagamaan, lingkungan keluarga, komunitas, atau kontroversi publik dapat membuat identitas religius menjadi lebih menonjol. Lai et al. (2025) menunjukkan bahwa konteks dapat memengaruhi sejauh mana religious values diterjemahkan ke dalam hubungan konsumen dengan merek. Hal ini menjelaskan mengapa respons konsumen terhadap simbol agama dapat berbeda antara situasi rutin dan situasi ketika identitas keagamaan sedang sangat salient.

Ketiga, fase kehidupan. Minton dan Cabano (2024) menekankan bahwa perpindahan dari rumah, pernikahan, kehadiran anak, masa pensiun, dan peristiwa kehidupan lainnya dapat mengubah intensitas maupun bentuk pengaruh agama terhadap konsumsi. Dengan demikian, religiusitas tidak selalu statis, dan penelitian longitudinal berpotensi memberi penjelasan yang lebih baik daripada survei satu waktu.

Keempat, digitalisasi informasi. Platform e-commerce dan media sosial memperluas akses konsumen terhadap klaim halal, ulasan, fatwa, opini influencer, dan informasi produk. Kondisi ini dapat meningkatkan kemampuan verifikasi, tetapi sekaligus menciptakan risiko informasi palsu, religious washing, dan penggunaan simbol agama tanpa substansi. Karena itu, kepercayaan menjadi variabel penting yang menjembatani informasi digital dengan keputusan pembelian.

Kelima, keterbatasan ekonomi dan akses. Nilai agama dapat membentuk niat, tetapi konsumen tetap menghadapi kendala harga, distribusi, pendapatan, dan ketersediaan alternatif. Temuan meta-analitik bahwa perceived behavioral control berhubungan kuat dengan perilaku

aktual (Zafar & Jafar, 2026) mendukung argumen bahwa kepatuhan nilai juga memerlukan kondisi pasar yang memungkinkan.

Model Sintesis: Dari Nilai Keagamaan ke Konsumsi Bertanggung Jawab

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini mengusulkan alur konseptual: dimensi agama dan religiusitas membentuk orientasi nilai; orientasi tersebut diterjemahkan melalui identitas, sikap, norma subjektif, kepercayaan, literasi, dan kontrol diri; mekanisme tersebut kemudian memengaruhi preferensi, niat, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Seluruh proses dipengaruhi oleh konteks produk, budaya, fase kehidupan, lingkungan digital, dan keterjangkauan. Model ini tidak dimaksudkan sebagai model kausal yang telah diuji, tetapi sebagai kerangka yang dapat dikembangkan menjadi hipotesis empiris pada penelitian berikutnya.

Tabel. Model Sintesis Hubungan Religiusitas dan Perilaku Konsumen

No	Tahap	Konstruk Utama	Mekanisme	Keluaran Konsumen	Faktor Kontekstual
1	Orientasi nilai	Keyakinan, ritual, nilai, komunitas; religiusitas	Internalisasi nilai dan batas moral	Kriteria boleh/tidak boleh; prioritas konsumsi	Afiliasi, pendidikan agama, fase kehidupan
2	Evaluasi	Identitas, sikap, norma subjektif, kepercayaan, literasi	Value congruence dan social reinforcement	Preferensi produk dan evaluasi alternatif	Kategori produk, komunitas, informasi digital
3	Intensi dan tindakan	Niat, perceived behavioral control, akses	Translasi motivasi ke tindakan	Pembelian, pilihan merek, penggunaan jasa	Harga, ketersediaan, kemudahan, regulasi
4	Pascapembelian	Kepuasan moral-fungsional, self-regulation	Konfirmasi kesesuaian nilai dan pengalaman	Loyalitas, rekomendasi, penghindaran merek, konsumsi bertanggung jawab	Autentisitas klaim, kualitas, pengalaman layanan

Kontribusi Teoretis

Pertama, artikel ini memindahkan fokus dari pertanyaan sederhana "apakah agama berpengaruh" menuju pertanyaan proses "bagaimana nilai agama ditransformasikan menjadi perilaku konsumsi." Pergeseran ini penting karena hubungan agama dan konsumsi bersifat multidimensional. Agama dapat mendorong pembelian pada satu konteks, tetapi mendorong pembatasan konsumsi pada konteks lain.

Kedua, sintesis ini menghubungkan kerangka dimensi agama dengan Theory of Planned Behavior. Religiusitas diposisikan sebagai sumber orientasi nilai yang dapat bekerja melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, bukan selalu sebagai variabel langsung. Posisi tersebut lebih kompatibel dengan bukti empiris yang menunjukkan adanya variasi pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Ketiga, artikel memperluas outcome dari purchase intention menuju responsible consumption. Perspektif ini penting karena nilai agama juga berkaitan dengan kesederhanaan, tanggung jawab, etika, dan pengendalian diri. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran berbasis agama tidak seharusnya diukur hanya dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan produsen menyediakan nilai yang autentik, aman, etis, dan sesuai kebutuhan konsumen.

Implikasi bagi Pelaku Usaha dan Kebijakan

Bagi pelaku usaha, penggunaan agama dalam pemasaran perlu ditempatkan sebagai strategi value congruence, bukan sekadar religious cue. Konsumen yang sensitif terhadap nilai agama membutuhkan bukti substantif berupa kejelasan bahan, proses produksi, sertifikasi, tata kelola, dan konsistensi komunikasi. Simbol agama yang tidak didukung kepatuhan substantif berisiko menurunkan kepercayaan dan memicu resistensi.

Kedua, segmentasi pasar sebaiknya tidak hanya menggunakan identitas agama. Tingkat religiusitas, literasi halal, orientasi etis, gaya hidup, dan kebutuhan fungsional dapat menghasilkan segmen yang berbeda di dalam komunitas agama yang sama. Strategi produk dan komunikasi perlu menyesuaikan keragaman tersebut.

Ketiga, otoritas publik dan lembaga sertifikasi perlu memperkuat transparansi dan kemudahan verifikasi. Dalam pasar digital, konsumen membutuhkan informasi yang mudah diakses dan dapat dipercaya. Sertifikasi yang kredibel berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian, terutama ketika atribut religius produk tidak dapat diverifikasi langsung oleh konsumen.

Keempat, edukasi konsumen perlu menekankan literasi kritis. Literasi halal atau literasi konsumsi berbasis agama tidak berhenti pada kemampuan mengenali label, tetapi mencakup kemampuan menilai sumber informasi, membedakan klaim autentik dan manipulatif, serta mengintegrasikan pertimbangan agama dengan kesehatan, kualitas, kemampuan ekonomi, dan tanggung jawab sosial.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu memperluas desain longitudinal dan eksperimen agar mampu menjelaskan perubahan religiusitas serta mekanisme sebab-akibat secara lebih kuat. Dominasi survei cross-sectional membuat banyak studi baru dapat menunjukkan asosiasi, belum menjelaskan bagaimana nilai agama berubah menjadi tindakan dari waktu ke waktu.

Pengukuran religiusitas juga perlu dibuat lebih presisi. Peneliti dapat membedakan belief, practice, values, identity, community involvement, serta religiocentrism sesuai fokus penelitian. Penggunaan satu skor religiusitas umum tanpa argumentasi teoretis berpotensi menyembunyikan mekanisme yang sebenarnya berbeda.

Selain itu, kajian perlu bergerak melampaui niat beli ke perilaku aktual, repeat purchase, brand avoidance, complaint behavior, pengelolaan utang konsumtif, konsumsi digital, dan responsible consumption. Konteks non-Muslim, masyarakat minoritas, kelompok lintas generasi, dan perbandingan lintas agama juga penting untuk menghindari generalisasi yang terlalu sempit.

Terakhir, pengaruh algoritma, influencer, marketplace, dan artificial intelligence terhadap konsumsi bernuansa agama merupakan agenda yang semakin relevan. Platform digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengatur visibilitas produk, menciptakan rekomendasi, dan memengaruhi salience identitas. Riset masa depan perlu menguji apakah teknologi memperkuat literasi dan kepercayaan atau justru meningkatkan risiko eksploitasi simbol agama.

Kesimpulan

Kajian ini menyimpulkan bahwa agama dan religiusitas merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, tetapi pengaruhnya tidak bersifat tunggal, langsung, dan seragam. Nilai keagamaan bekerja melalui proses internalisasi nilai, pembentukan identitas, sikap terhadap produk, norma subjektif, kepercayaan, literasi, dan kontrol diri. Karena itu, artikel studi pustaka sebaiknya menghindari klaim kausal atau "pengaruh signifikan" kecuali ketika merujuk secara eksplisit pada penelitian empiris yang melakukan pengujian statistik.

Dalam konteks konsumsi halal, bukti empiris dan meta-analitik terbaru menguatkan posisi religiusitas sebagai salah satu determinan niat pembelian, tetapi perilaku aktual tetap dipengaruhi kontrol perilaku, ketersediaan, harga, dan akses informasi. Dengan kata lain, konsumen dapat memiliki komitmen religius yang tinggi tetapi gagal mewujudkan niatnya ketika lingkungan pasar tidak mendukung.

Kontribusi utama artikel ini adalah model sintesis yang menghubungkan dimensi agama dengan evaluasi, niat, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian dan konsumsi bertanggung jawab. Kerangka tersebut menegaskan bahwa pemasaran berbasis agama yang berkelanjutan harus dibangun di atas autentisitas, transparansi, kesesuaian nilai, dan perlindungan konsumen. Bagi penelitian berikutnya, pengembangan ukuran konstruk yang lebih presisi, penggunaan desain longitudinal dan eksperimen, serta pengujian perilaku aktual menjadi agenda penting untuk memperkuat pemahaman mengenai hubungan agama dan konsumsi.

CRediT Authorship Contribution Statement

Siti Harizah: Konseptualisasi, metodologi, investigasi, penulisan draf awal, peninjauan dan penyuntingan naskah, serta supervisi. **Nailatur Rohmah:** Investigasi, kurasi data, telaah literatur, penulisan draf awal, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. **Fitri:** Investigasi, kurasi data, telaah literatur, penulisan draf awal, dan validasi.

Declaration of Competing Interest

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, profesional, maupun pribadi, yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis, interpretasi, maupun penyusunan artikel ini.

Acknowledgments

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada rekan sejawat dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan, saran, serta dukungan akademik sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.

Declaration of Generative AI

Dalam proses penyusunan dan penyempurnaan artikel ini, penulis menggunakan ChatGPT yang dikembangkan oleh OpenAI sebagai perangkat kecerdasan buatan generatif untuk membantu penyempurnaan bahasa, penataan struktur akademik, peningkatan kejelasan penyajian, dan pengorganisasian naskah. AI generatif tidak digunakan untuk menghasilkan atau merekayasa data penelitian, membuat referensi fiktif, melakukan analisis data secara mandiri, maupun menetapkan kesimpulan ilmiah tanpa verifikasi penulis. Seluruh materi yang memperoleh bantuan AI telah diperiksa, diverifikasi, disunting, dan disetujui oleh para penulis. Oleh karena itu, tanggung jawab

penuh atas keakuratan, orisinalitas, integritas ilmiah, dan isi akhir artikel tetap berada pada para penulis.

Bibliography

Aglozo, E. Y., & Cohen, A. B. (2025). Religious Values and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 35*(4), 696–705. https://doi.org/10.1002/jcpy.1464

Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 16*(1), 32–54. https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Deti, S. (2025). Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics, 4*(1), 121–147. https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing, 12*(7), 1295–1315. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235

Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7*(2), 285–316. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328

Khasanah, M., Dharmmesta, B. S., & Sutikno, B. (2023). Halal Food Literacy: Conceptual Framework, Dimension, and Scale Development. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 9*(1), 74–90. https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art6

Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude. *EuroMed Journal of Business, 20*(5), 141–165. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004

Lai, T. K., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2025). From Believer to Buyer: How Brands Leverage Religious Values to Connect with Consumers. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1002/jcpy.1465

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology, 26*(2), 298–311. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001

Minton, E. A., & Cabano, F. G. (2024). Religion's Influence on Consumption: A Life Course Paradigm Perspective. *International Journal of Consumer Studies, 48*(2), e13022. https://doi.org/10.1111/ijcs.13022

Naeem, S., Lee, M. S. W., & Ayyub, R. M. (2026). Understanding the Impact of Religion on Consumption: Is Religiosity or Religiocentrism More Appropriate? *Journal of Islamic Marketing, 17*(1), 191–212. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0551

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences, 8*(2), 220–233. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing, 11*(3), 603–620. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi revisi). Kencana.

Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Halal Purchasing Decisions and Consumer Behavior: A Multi-method Review. *Journal of Islamic Marketing, 16*(9), 2703–2732. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0365

Zafar, M. B., & Jafar, A. (2026). A Meta-Analytic Structural Equation Model of Halal Purchasing Behavior: Extending the Theory of Planned Behavior with Religiosity. *Current Psychology*, 45, Article 630. https://doi.org/10.1007/s12144-026-09152-z