

Analisis Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Konteks Bisnis Syariah

Tias Nursyafa'ah¹

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email : tiasnursyafaah32@gmail.com¹

Received: 2025-04-15; Accepted: 2025-04-20; Published: 2025-05-01

Abstract

The rapid development of sharia business in Indonesia demands a deep understanding of Muslim consumer behavior. This study aims to analyze various factors that affect consumer behavior in choosing sharia-based products and services. The main reason for this study is that there is a gap in previous studies that tend to focus on the Islamic banking sector and quantitative approaches, while qualitative aspects and other sectors such as food, fashion, cosmetics, and e-commerce have not been thoroughly studied. This study uses a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from relevant national and international literature, articles, and scientific journals, published in the last 10 years. The analysis was carried out on factors such as religiosity, socio-culture, economics, psychology, product quality and uniqueness, marketing strategies, and implications for sharia business development. The results of the analysis show that religious motivation, perception of halal labels, brand image, price, and product conformity with Islamic values significantly influence consumer purchase decisions. Muslim consumers are now increasingly selective and critical in assessing the halal, quality, and ethics of sharia products. Marketing strategies that are in line with Islamic values, consumer education, and product innovation are key in building customer loyalty. This research makes an important contribution to the development of sharia business strategies that are not only competitive, but also ethical and sustainable. It is hoped that this research can be the basis for follow-up studies with a field approach and direct interviews to obtain deeper empirical data.

Keywords: *Sharia Business, Consumer Behavior, Business Strategy, Islamic Values, Purchasing Decision*

Copyright © 2025 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam satu dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor ekonomi berbasis syariah (Asbisindo, 2024). Hal ini tercermin dari pertumbuhan aset keuangan syariah yang mencapai Rp2.756,45 triliun hingga Juni 2024, menempatkan Indonesia sebagai pasar keuangan syariah terbesar ketiga di dunia (Deny, 2024). Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga telah meluncurkan Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027 sebagai upaya memperkuat daya saing industri ini (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023). Seiring dengan pertumbuhan tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah menjadi semakin penting. Perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat religiusitas, persepsi terhadap prinsip halal, serta kepercayaan terhadap institusi syariah (Syh dkk., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Asiyah & Hariri, 2021). Masih ada kekurangan dalam penelitian yang ada mengenai bagaimana berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis syariah di Indonesia. Banyak studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada sektor perbankan syariah, sementara sektor-sektor lain seperti makanan halal, pariwisata syariah, dan e-commerce berbasis syariah belum banyak diteliti. Selain itu, banyak penelitian yang ada lebih mengandalkan data kuantitatif, sehingga kurang mendalami aspek-aspek kualitatif yang berkaitan dengan motivasi dan pandangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis syariah dengan pendekatan yang lebih menyeluruh. Dengan menggunakan metode studi pustaka, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen Muslim di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis syariah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta membantu akademisi dalam mengembangkan studi tentang perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah.

Tinjauan Literatur

Perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dipahami, karena ini berkaitan dengan bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wahida dkk., 2024). Dalam dunia bisnis syariah, perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor ekonomi dan psikologis, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan etika Islam. Salah satu teori yang relevan dalam memahami perilaku konsumen Muslim adalah teori Maqashid al- Syariah yang dikemukakan oleh Al-Syatibi (Wafa, 2022). Teori ini menekankan bahwa dalam Islam, konsumsi harus memperhatikan kemaslahatan, yang berarti menjaga lima aspek penting: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam praktiknya, ini berarti

konsumen Muslim sebaiknya memilih produk dan layanan yang halal, tidak berlebihan, dan memberikan manfaat baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat. Religiusitas juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis syariah. Penelitian oleh (Asiyah & Hariri, 2021) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi pada individu berkorelasi dengan kesadaran halal yang lebih besar, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, seperti kosmetik. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan memainkan peran signifikan dalam perilaku konsumen Muslim. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan, sikap, dan persepsi terhadap produk dan layanan syariah juga mempengaruhi perilaku konsumen (Rohman, 2023). Penelitian oleh (Syh dkk., 2024) mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap institusi syariah, persepsi terhadap kualitas layanan, dan sikap positif terhadap prinsip-prinsip syariah berkontribusi pada keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Dalam dunia pemasaran, penting bagi pelaku bisnis syariah untuk memahami apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Dengan mengetahui nilai-nilai agama, seberapa religius konsumen, dan bagaimana pandangan mereka terhadap produk serta layanan syariah, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisis berbagai literatur, artikel ilmiah, serta jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam bisnis syariah. Data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari studi dokumentasi seperti buku, hasil penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, dan publikasi lainnya yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi teori-teori dan temuan yang berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk merangkum dan menyimpulkan pemahaman teoritis serta temuan empiris dari berbagai sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan. Pengaruh nilai-nilai Islami terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dan menemukan bahwa religiusitas dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah sangat memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal yang ditulis oleh (Othman & Kamarohim, t.t.) menyatakan bahwa faktor kepercayaan terhadap label halal dan citra perusahaan syariah turut menentukan minat beli konsumen Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, bisnis syariah telah berkembang menjadi salah satu komponen utama ekonomi Indonesia. Perilaku konsumen dalam memilih produk syariah semakin kompleks dan menarik untuk dikaji seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Memahami komponen yang memengaruhi perilaku

konsumen syariah sangat penting bagi para ahli di bidang akademik serta regulator, bisnis, dan konsumen itu sendiri. Berikut ini adalah diskusi mendalam tentang komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis syariah, disertai dengan contoh, ilustrasi, dan pemikiran praktis.

1. Faktor Religius

Nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kehalalan, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Penelitian oleh (Putri & Utami, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan religius dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik di Surabaya. Hal ini diperkuat oleh temuan (Halimah & Sukri, 2024) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Pekanbaru. Selain itu, (Dwi Nina Agustin & Sutarso, 2024) menemukan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh citra merek dan harga terhadap niat beli produk di supermarket syariah.

Konsumen Muslim cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti yang bebas dari riba, gharar, dan maysir. Strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di toko-toko yang menjual produk syariah seperti hijab. Selain itu, sertifikasi halal juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, terutama untuk produk makanan beku. Ini menunjukkan bahwa mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam transaksi dapat memberikan dampak positif pada perilaku konsumen.

Selain itu, banyak pelanggan Muslim menggunakan agama sebagai dasar dalam kehidupan sehari-hari mereka, bukan hanya dalam hal makanan dan minuman, tetapi juga dalam hal pakaian, kosmetik, bahkan layanan keuangan. Sebagai contoh, seorang ibu rumah tangga yang ingin membeli camilan untuk anak-anaknya akan sangat memperhatikan label yang menunjukkan apakah produk tersebut mengandung bahan halal. Ia tidak hanya mempertimbangkan rasa atau harga, tetapi juga memastikan bahwa camilan tersebut benar-benar aman dan sesuai dengan hukum Islam. Hal yang sama juga terjadi pada anak muda, yang semakin menyadari pentingnya menggunakan kosmetik halal, terutama karena banyaknya informasi tentang bahaya produk yang tidak jelas kehalalannya beredar di media sosial.

Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis saat memilih produk karena faktor religius. Sebelum memutuskan untuk membeli, mereka tidak segan bertanya kepada penjual atau mencari informasi tambahan. Konsumen bahkan mungkin bersedia membayar lebih banyak

asalkan produk tersebut halal dan tayyib (baik). Hal ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas dapat menjadi faktor pendukung dan memengaruhi perilaku konsumsi.

Sebaliknya, produsen dan pelaku usaha yang sadar akan pentingnya elemen religius ini akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang akan lebih mudah bagi perusahaan yang secara konsisten menjaga kehalalan produk, transparan dalam proses produksi, dan aktif mengedukasi pelanggan tentang pentingnya mengonsumsi makanan halal. Misalnya, merek kosmetik lokal yang mengadopsi konsep halal semakin populer di kalangan pelanggan Muslim Indonesia.

2. Faktor Sosial Budaya

Keluarga dan lingkungan sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Norma dan nilai yang dianut dalam keluarga, serta pengaruh dari teman-teman, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Misalnya, citra merek dan label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi sosial. Selain itu, religiusitas juga berperan sebagai faktor sosial yang dapat memengaruhi bagaimana citra merek dan harga berdampak pada niat beli. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumen syariah.

Norma dan nilai budaya lokal juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk syariah. Budaya yang menekankan kesederhanaan dan kehalalan, misalnya, dapat meningkatkan minat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Label halal dan variasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang sering kali dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut. Selain itu, penelitian oleh (Kristanto dkk., 2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal sebagai bagian dari nilai budaya Islam memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan norma dan nilai budaya dalam strategi pemasaran produk syariah.

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kebiasaan makan seseorang sejak kecil. Anak-anak yang dibesarkan dalam keluarga yang sangat memperhatikan kebersihan makanan dan minuman akan terbiasa memeriksa label halal sebelum membeli apa pun. Pola ini kemudian dibawa hingga dewasa, menghasilkan pola konsumsi yang teratur.

Selain keluarga, teman sebaya dan komunitas juga berpengaruh. Apa yang populer di media sosial dan pergaulan di dunia modern sering kali memengaruhi tren konsumsi. Misalnya, jika kebiasaan menggunakan produk hijab dari merek tertentu yang sudah bersertifikat halal dan ramah lingkungan menjadi tren di satu komunitas, orang lain juga

cenderung mengikuti tren tersebut. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya kebutuhan pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga keinginan untuk diterima dan dihormati oleh masyarakat.

Preferensi pelanggan dipengaruhi oleh budaya lokal. Produk syariah memiliki permintaan yang lebih tinggi di daerah yang sangat religius, seperti Aceh atau Padang. Tidak hanya makanan dan minuman yang harus halal di daerah tersebut, tetapi juga pakaian, kosmetik, dan layanan keuangan. Bahkan, beberapa keluarga di wilayah tersebut lebih suka berbelanja di toko atau supermarket yang jelas mengikuti syariah, meskipun produknya sedikit lebih mahal.

Bagaimana pelanggan melihat sebuah merek juga dipengaruhi oleh budaya. Merek yang dapat mengadopsi prinsip-prinsip budaya lokal, seperti menggunakan bahasa lokal atau menggunakan simbol Islam, akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami dan menghargai adat istiadat dan nilai-nilai budaya setempat agar strategi pemasaran produk syariah dapat berhasil.

3. Faktor Ekonomi

Tingkat pendapatan sangat memengaruhi daya beli konsumen terhadap produk syariah. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi biasanya memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Harga juga berperan penting dalam niat beli produk di supermarket syariah. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang berkaitan dengan daya beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, seperti pendapatan dan harga, sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen syariah.

Persepsi konsumen terhadap harga produk syariah juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan nilai-nilai syariah yang ada, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Halimah & Sukri, 2024) menemukan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dikaitkan dengan persepsi harga. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dalam bisnis syariah.

Konsumen yang memiliki daya beli tinggi cenderung lebih mudah memilih produk syariah premium, seperti pakaian muslim dari merek terkenal, kosmetik halal yang terbuat dari bahan alami, atau layanan keuangan syariah dengan fitur khusus. Ini terlihat dalam realitas pasar. Mereka tidak terlalu memperhatikan harga selama barang yang mereka beli memiliki keuntungan dan nilai tambahan karena kualitasnya dan kehalalannya.

Sebaliknya, harga menjadi faktor yang sangat sensitif bagi pelanggan dengan pendapatan menengah ke bawah. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk syariah atau produk konvensional, mereka akan memeriksa harga keduanya. Namun, jika harga produk syariah masih terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkannya, mereka akan tetap memilih produk tersebut. Oleh karena itu, agar dapat menjangkau berbagai segmen pasar, pelaku usaha harus menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang berbeda.

Untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, Anda dapat menggunakan taktik penjualan seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas. Selain itu, penjelasan yang jelas tentang harga dan keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh produk syariah, seperti keamanan bahan, proses produksi yang bersih, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etis, dapat membuat harga lebih menarik bagi pelanggan.

Selain itu, faktor ekonomi memengaruhi seberapa mudah produk dapat diakses. Produk syariah masih sulit ditemukan atau lebih mahal daripada produk konvensional di beberapa tempat. Oleh karena itu, bisnis menghadapi tantangan tersendiri dalam memperluas distribusi dan memastikan bahwa produk syariah dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

4. Faktor Psikologis

Motivasi konsumen dalam memilih produk atau jasa syariah sering kali berasal dari keinginan untuk menjalankan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen Muslim biasanya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah agar tetap konsisten antara keyakinan dan perilaku konsumsi mereka. Selain itu, citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap merek syariah juga menjadi faktor penting yang memotivasi konsumen. Penelitian oleh (Husna & Aryani, t.t.) menunjukkan bahwa persepsi terhadap labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap makanan Korea di Jakarta Timur.

Persepsi positif terhadap merek syariah dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap merek syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek. Menurut (Permatasari & Istiqomah, t.t.) menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Ketika mereka menggunakan barang atau layanan yang sesuai dengan syariah, banyak pelanggan Muslim merasa lebih tenang dan nyaman secara psikologis. Mereka percaya bahwa mereka menjalankan ajaran agama mereka dengan benar, yang menghasilkan rasa tenang ini.

Selain itu, merasa bangga menjadi bagian dari kelompok orang yang memperhatikan nilai-nilai Islam.

Pengalaman pribadi atau komentar orang lain juga sering memperkuat motivasi psikologis ini. Misalnya, seseorang yang pernah mengalami masalah kesehatan karena menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya akan lebih berhati-hati saat memilih produk. Konsumen yang puas dengan layanan bank syariah juga cenderung merekomendasikan bank tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Meskipun ada banyak produk serupa di pasar, konsumen yang sudah percaya pada suatu merek biasanya akan tetap setia, karena citra merek yang kuat dan konsisten dalam menerapkan prinsip syariah juga dapat membangun kepercayaan yang mendalam di benak mereka. Oleh karena itu, bisnis harus mempertahankan reputasi dan kualitas layanan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Selain itu, faktor psikologis terkait dengan cara seseorang melihat risiko. Konsumen yang percaya bahwa produk syariah lebih aman, sehat, dan berkah akan lebih cenderung memilihnya. Mereka juga cenderung menghindari produk yang dianggap berbahaya secara etika, agama, atau kesehatan.

5. Faktor Produk

Kualitas produk dan jaminan kehalalan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen cenderung memilih produk hijab yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik untuk memastikan mereka mendapatkan nilai yang sesuai (Munzilin & Darmawan, t.t.). Selain itu, kepercayaan terhadap label halal juga sangat penting, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk seperti lipstick.

Diferensiasi produk syariah melalui inovasi dan keunikan dapat membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Variasi produk yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori kosmetik syariah. Keunikan produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam juga menjadi nilai tambah bagi konsumen Muslim, sehingga citra merek dan kualitas produk dapat berpengaruh besar terhadap minat beli, termasuk dalam konteks baju thrifting (Nabila Khasanah Ummah dkk., 2024).

Konsumen Muslim saat ini menjadi lebih cerdas dan kritis dalam menilai kualitas barang-barang yang mereka beli. Mereka tidak hanya melihat kualitas, tetapi juga bahan, desain, proses produksi, dan keuntungan tambahan. Hijab, misalnya, tidak hanya menutup aurat, tetapi juga nyaman dipakai, mudah dicuci, dan didesain sesuai tren.

Untuk menang di pasar syariah, inovasi produk sangat penting. Produsen kosmetik yang dapat menawarkan produk mereka dengan fitur khusus, seperti kosmetik halal yang dibuat dengan bahan alami dan ramah lingkungan, akan lebih mudah menarik pelanggan muda. Produk makanan beku yang menawarkan rasa baru atau kemasan praktis juga dapat menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan yang ketat.

Di era modern, kepercayaan terhadap label halal semakin penting karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang proses sertifikasi halal, bahan baku, dan reputasi produsen melalui internet. Karena itu, produsen harus tetap jujur dan aktif memberi tahu pelanggan agar mereka tetap dapat mempercayai produk mereka.

Dalam proses membuat keputusan pembelian, variasi produk juga menjadi pertimbangan. Konsumen cenderung memilih toko atau merek yang menawarkan berbagai macam produk syariah sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Hal ini juga berlaku untuk barang bekas atau bekas, yang kini sangat diminati oleh pelanggan muda karena dianggap lebih ramah lingkungan dan tetap sesuai dengan prinsip syariah.

6. Faktor Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika pemasaran menekankan nilai-nilai Islam dan transparansi, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik dan harga yang tepat juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen di supermarket syariah.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen (Wijaksono dkk., 2022). Merek yang kuat tidak hanya membuat konsumen lebih setia, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk syariah. Selain itu, citra merek yang baik dan kualitas layanan yang memuaskan dapat berkontribusi pada kepuasan nasabah di bank syariah.

Pemasaran produk syariah mencakup membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama selain melakukan tindakan iklan atau promosi. Pengusaha harus mampu menyampaikan pesan yang jujur, jelas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, produsen makanan harus memberikan penjelasan rinci tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan sertifikasi halal mereka saat mempromosikan produk mereka.

Banyak merek yang sukses karena mampu membangun komunitas setia melalui pendidikan, seminar, atau kampanye sosial yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, pendekatan pemasaran yang melibatkan komunitas Muslim, influencer, atau tokoh agama juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Selain itu, dalam pemasaran produk syariah, penggunaan media digital dan platform e-commerce menjadi semakin penting. Pelaku bisnis harus aktif di media sosial, marketplace, dan aplikasi mobile untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena konsumen kini lebih suka mencari informasi dan berbelanja secara online.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional juga dapat menciptakan citra merek yang positif. Bisnis harus terus meningkatkan layanan mereka agar pelanggan puas dan setia, karena pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Implikasi terhadap Strategi Bisnis Syariah

a. Pengembangan Produk dan Layanan Sesuai Kebutuhan Konsumen

Bisnis syariah harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya supaya bisa menghadirkan produk dan layanan yang tepat. Misalnya, dalam dunia kosmetik syariah, penting untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, menciptakan inovasi produk yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam bisa membuat bisnis syariah lebih unggul dan menarik minat pembeli. Contohnya, dalam bisnis pakaian bekas (thrifting), kualitas produk dan reputasi merek sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli.

Pelaku bisnis dapat mempelajari kebutuhan pelanggan melalui survei, wawancara, atau diskusi kelompok. Dengan cara ini, mereka dapat mendapatkan umpan balik langsung tentang barang atau jasa yang mereka cari. Pelaku bisnis juga harus mengikuti tren dan teknologi terbaru agar tetap berinovasi dan memenuhi harapan konsumen. Misalnya, anak-anak Muslim saat ini semakin tertarik pada gaya fashion yang modest dan penggunaan bahan alami dalam kosmetik.

b. Strategi Pemasaran yang Sesuai dengan Nilai-Nilai Syariah

Pemasaran yang jujur, terbuka, dan adil sesuai prinsip syariah sangat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, di supermarket syariah, citra merek yang baik dan harga yang wajar bisa membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja, apalagi jika mereka juga merasa nilai agama mereka dihormati. Strategi seperti ini juga bisa membuat pelanggan lebih setia, seperti yang terjadi pada produk makanan beku dengan sertifikasi halal, di mana kepercayaan pada merek dan keaslian produk menjadi faktor utama.

Pelaku usaha harus memastikan bahwa semua iklan yang dibuat sesuai dengan prinsip syariah dan tidak menyesatkan pelanggan. Mereka juga harus menghindari tindakan yang tidak etis, seperti penipuan atau promosi berlebihan. Mereka dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan cara ini. Selain itu, bekerja sama

dengan lembaga sertifikasi halal, komunitas Muslim, dan tokoh agama dapat memperkuat citra merek dan menarik pelanggan setia.

c. Peningkatan Edukasi Konsumen tentang Produk/Jasa Syariah

Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk dan layanan syariah bisa membantu konsumen lebih yakin dan percaya. Misalnya, label halal pada produk kosmetik seperti lipstik Wardah membuat pembeli merasa lebih nyaman dan yakin saat memilih produk tersebut. Selain itu, edukasi tentang nilai-nilai syariah dalam bisnis juga bisa memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa, seperti yang terlihat pada loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo yang semakin kuat karena kepercayaan dan reputasi bank tersebut.

Untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk syariah, pelaku usaha dapat mengadakan seminar, workshop, atau kampanye edukasi. Mereka juga dapat menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi yang akurat dan bermanfaat. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dan loyal terhadap produk atau layanan syariah. Selain itu, edukasi yang berkelanjutan dapat membantu konsumen memahami manfaat produk syariah dari berbagai perspektif.

Bisnis syariah akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen jika mereka dapat memahami dan mengelola berbagai faktor yang saling terkait, seperti nilai-nilai religius, lingkungan sosial dan budaya, kondisi ekonomi, motivasi psikologis, kualitas produk, dan strategi pemasaran.

Bisnis syariah tidak hanya menyediakan produk halal tetapi juga menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Muslim. Dengan mengedepankan nilai-nilai keislaman, inovasi, dan pelayanan prima, bisnis syariah memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bisnis syariah memiliki banyak peluang yang tersedia di masa depan. Perusahaan yang inovatif, fleksibel, dan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah akan menjadi pionir dalam membangun lingkungan bisnis yang sehat, beretika, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Studi Kasus

a. Perilaku Konsumen Pembeli Thrifting di Pasar 3-4 Ulu Palembang

Salah satu contoh nyata perilaku konsumen dalam bisnis syariah adalah fenomena pembelian produk thrifting atau pakaian bekas yang sesuai dengan prinsip syariah. Studi yang dilakukan di Pasar 3-4 Ulu Palembang menunjukkan bahwa konsumen thrifting tidak hanya mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga aspek kehalalan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Konsumen di pasar ini cenderung memilih pakaian yang tidak

hanya murah, tetapi juga memenuhi standar kesopanan dan syariah, seperti menutup aurat dan terbuat dari bahan yang nyaman. Faktor religius dan sosial budaya sangat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen merasa bangga menggunakan produk yang ramah lingkungan sekaligus halal. Hal ini memperlihatkan bagaimana bisnis thrifting bisa menjadi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim yang semakin sadar akan nilai-nilai syariah dan keberlanjutan lingkungan (Msy. Aziza Septiani dkk., 2024).

b. Etika Bisnis Syariah pada Pedagang Sembako di Kelurahan Binong

Penelitian di Kelurahan Binong mengungkapkan bagaimana pedagang sembako menerapkan etika bisnis syariah dalam praktik sehari-hari. Pedagang di sini menunjukkan sikap taat beragama dengan tidak mengurangi timbangan, jujur dalam menyampaikan kualitas dan harga barang, serta transparan saat terjadi perubahan harga akibat kondisi pasar. Sikap pedagang yang ramah, peduli terhadap kelangkaan barang, dan konsisten dalam menjalankan ritual keagamaan seperti bersedekah turut memperkuat kepercayaan pelanggan. Banyak pelanggan yang loyal karena merasa diperlakukan dengan adil dan hormat. Studi ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak positif pada jumlah pelanggan dan keberlangsungan usaha pedagang kecil (Jamaludin & Nursakinah, 2022).

c. Transformasi Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Modern dan Online

Penelitian kualitatif terhadap mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang menunjukkan adanya transformasi perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja, terutama dalam hal pencarian informasi dan evaluasi produk. Konsumen Muslim kini lebih aktif mencari informasi melalui internet, media sosial, dan platform belanja online, dengan kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk dan nilai guna. Mereka menghindari perilaku boros dan berlebihan (idzraf dan tabzir), serta lebih rasional dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Transformasi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen Muslim modern, yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk syariah (Nusrida dkk., 2024).

d. Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Perbankan Syariah

Disertasi yang mengkaji perilaku konsumen warga Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah di Indonesia menemukan bahwa faktor religiusitas dan identitas sosiopolitik sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan minat menggunakan produk perbankan syariah. Motivasi dan dorongan yang tinggi dari nilai agama mendorong konsumen untuk memilih bank syariah sebagai pilihan utama. Selain itu, kepercayaan normatif dan reputasi

bank syariah juga berperan penting dalam meningkatkan minat dan perilaku konsumen. Studi ini juga mengidentifikasi tiga tipe perilaku konsumen: idealis (hanya menggunakan produk syariah), realistis (menggunakan produk konvensional), dan pragmatis (menggunakan keduanya). Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran dan edukasi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen agar efektif (Fathoni, 2024).

e. Perilaku Konsumen dalam Marketplace (Shopee dan Tokopedia) Perspektif Etika Bisnis Islam

Penelitian terhadap perilaku konsumen di marketplace Shopee dan Tokopedia mengkaji proses pembelian mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga evaluasi produk. Konsumen yang beretika Islam menunjukkan perilaku seperti melakukan pembayaran tepat waktu, tidak membatalkan pembelian tanpa alasan, bersikap ramah dalam komunikasi dengan penjual, serta memberikan penilaian jujur terhadap produk yang diterima. Penilaian yang jujur ini penting untuk menjaga reputasi penjual dan kepercayaan konsumen lain. Studi ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam dapat diterapkan secara efektif dalam transaksi digital, dan konsumen Muslim semakin sadar akan pentingnya menjaga kejujuran dan keadilan dalam berbelanja online (Fauziah, t.t.).

f. Analisis Perilaku Konsumen Syariah Card di BNI

Analisis perilaku pengguna Syariah Card di BNI menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan kartu tersebut untuk transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Sebanyak 98% responden menyatakan positif terhadap penggunaan Syariah Card untuk kebutuhan pokok dan transaksi penting lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip agama mendapat penerimaan yang baik dari konsumen Muslim. Kepercayaan terhadap produk ini juga dipengaruhi oleh reputasi bank dan kemudahan layanan yang diberikan (Aini, 2020).

g. Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah di BRI Syariah Cabang Jakarta

Penelitian kuantitatif di BRI Syariah Cabang Jakarta mengungkapkan hubungan antara karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, profesi, dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumsi produk tabungan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki fitur pembagian hasil, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan syariah. Studi ini menegaskan pentingnya pemahaman karakteristik konsumen dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar syariah (Wahjusaputri, t.t.).

Beberapa studi kasus di atas memberikan gambaran nyata tentang bagaimana perilaku konsumen dalam bisnis syariah dipengaruhi oleh religius, sosial budaya, ekonomi, psikologis, produk, dan pemasaran. Konsumen Muslim tidak hanya mencari produk halal, tetapi mereka juga mengutamakan kejujuran, transparansi, dan etika dalam setiap transaksi. Pelaku bisnis syariah harus terus mengembangkan dan mendidik konsumen mereka karena perilaku konsumen semakin digital dan kritis.

Penerapan etika bisnis syariah dalam usaha kecil hingga perbankan syariah menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi kasus ini juga menegaskan pentingnya adaptasi strategi bisnis dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari konsumen idealis, realistis, hingga pragmatis.

Peran Generasi Muda dalam Perilaku Konsumen Bisnis Syariah

Generasi muda, khususnya milenial dan generasi Z, memiliki peran yang sangat strategis dalam perkembangan bisnis syariah saat ini dan masa depan. Mereka merupakan kelompok konsumen yang paling dinamis, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai sosial, lingkungan, serta agama. Peran generasi muda dalam perilaku konsumen bisnis syariah dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

a. Konsumen yang Melek Digital dan Berbasis Teknologi

Generasi muda saat ini tumbuh bersama teknologi digital dan internet. Mereka sangat akrab dengan media sosial, marketplace online, aplikasi mobile, dan berbagai platform digital lainnya. Hal ini memengaruhi cara mereka mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis syariah, generasi muda menggunakan teknologi untuk mencari produk halal, membaca review, dan mengikuti tren terbaru yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Misalnya, banyak generasi muda yang aktif mengikuti akun media sosial brand kosmetik halal, hijab fashion, atau produk makanan syariah. Mereka juga sering berbagi pengalaman dan rekomendasi produk halal di komunitas online, yang kemudian menjadi referensi bagi teman-teman mereka. Dengan demikian, generasi muda menjadi agen perubahan yang menyebarkan kesadaran dan edukasi tentang pentingnya produk dan layanan syariah.

b. Penggerak Tren Konsumsi Syariah yang Kreatif dan Inovatif

Generasi muda tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga penggerak tren dan inovator dalam bisnis syariah. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya halal, tetapi juga stylish, ramah lingkungan, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Contohnya, tren

thrifting atau membeli pakaian bekas yang halal dan modis sangat populer di kalangan generasi muda karena selain hemat, juga mendukung prinsip keberlanjutan.

Selain itu, generasi muda juga mendorong munculnya startup dan bisnis berbasis teknologi yang mengusung konsep syariah, seperti fintech syariah, aplikasi dompet digital halal, dan marketplace khusus produk halal. Inovasi-inovasi ini semakin memudahkan konsumen Muslim muda untuk mengakses produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam.

c. Konsumen dengan Kesadaran Sosial dan Lingkungan

Generasi muda saat ini sangat peduli dengan isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Nilai-nilai seperti keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Produk syariah yang mengedepankan aspek ramah lingkungan, fair trade, dan sosial benefit akan lebih mudah diterima oleh generasi muda.

Misalnya, brand kosmetik halal yang menggunakan bahan organik dan kemasan ramah lingkungan sangat diminati oleh konsumen muda yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Begitu juga dengan produk fashion muslim yang menerapkan prinsip slow fashion dan menggunakan bahan daur ulang.

d. Peran Generasi Muda dalam Mempengaruhi Keluarga dan Komunitas

Generasi muda juga berperan sebagai penghubung dan influencer dalam keluarga dan komunitasnya. Mereka sering menjadi sumber informasi dan edukasi bagi anggota keluarga yang lebih tua mengenai produk dan layanan syariah. Misalnya, seorang anak muda yang aktif di media sosial dan komunitas hijabers dapat memberikan rekomendasi produk halal kepada orang tua atau kerabatnya.

Selain itu, generasi muda sering kali menjadi pelopor dalam membentuk komunitas yang peduli terhadap bisnis syariah, seperti komunitas hijabers, komunitas vegan halal, atau komunitas fintech syariah. Komunitas-komunitas ini menjadi ruang untuk berbagi informasi, pengalaman, dan mendukung pertumbuhan bisnis syariah secara kolektif.

e. Tantangan dan Peluang bagi Pelaku Usaha Syariah dalam Menyasar Generasi Muda

Meskipun generasi muda merupakan pasar potensial, pelaku usaha syariah menghadapi tantangan dalam memahami preferensi dan perilaku mereka yang sangat dinamis. Generasi muda menginginkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga inovatif, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan riset pasar yang

mendalam, memanfaatkan teknologi digital, dan berkomunikasi secara autentik dengan konsumen muda.

Peluang besar terbuka bagi pelaku usaha yang mampu menggabungkan nilai-nilai syariah dengan kreativitas dan teknologi. Misalnya, penggunaan influencer Muslim muda yang kredibel, kampanye digital yang interaktif, dan pengembangan produk yang trendy namun tetap sesuai syariah dapat meningkatkan daya tarik bisnis syariah di kalangan generasi muda.

f. Ilustrasi Kasus: Startup Fintech Syariah yang Menarik Minat Generasi Muda

Salah satu contoh sukses adalah startup fintech syariah yang menawarkan layanan dompet digital dan pembiayaan berbasis syariah. Startup ini memanfaatkan teknologi untuk memberikan kemudahan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti bebas riba dan transparansi biaya. Mereka juga aktif mengedukasi pengguna muda melalui konten edukatif di media sosial dan webinar.

Hasilnya, banyak generasi muda yang tertarik menggunakan layanan ini karena selain memudahkan transaksi, mereka merasa produk ini sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Startup ini juga berhasil membangun komunitas pengguna yang aktif dan loyal, yang kemudian menjadi duta merek yang efektif.

Generasi muda memegang peranan penting dalam perkembangan bisnis syariah di Indonesia. Mereka adalah konsumen yang kritis, kreatif, dan sangat terhubung dengan teknologi digital. Peran mereka tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penggerak tren, edukator, dan inovator dalam ekosistem bisnis syariah. Pelaku usaha syariah yang mampu memahami dan merespons kebutuhan serta karakteristik generasi muda akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan menggabungkan nilai-nilai syariah, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang tepat, bisnis syariah dapat tumbuh pesat dan berkelanjutan, sekaligus memenuhi harapan generasi muda yang menjadi tulang punggung masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor, baik dari sudut pandang internal maupun eksternal, memengaruhi perilaku pelanggan di bisnis syariah. Faktor-faktor psikologis seperti dorongan religius, persepsi, dan sikap terhadap merek syariah adalah salah satu faktor yang paling signifikan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam mereka. Kualitas dan kehalalan produk adalah indikator utama untuk menarik minat pelanggan. Selain itu,

produk syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjadi unik dan unik. Berdasarkan nilai-nilai syariah dan penguatan citra merek, strategi pemasaran yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong niat beli yang lebih tinggi. Hasil ini memiliki konsekuensi strategis yang signifikan. Mereka menunjukkan betapa pentingnya membuat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan Muslim. Selain itu, langkah penting untuk memperluas penetrasi pasar bisnis syariah adalah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan nilai tambah produk syariah.

Untuk mendapatkan data empiris yang lebih akurat, penelitian selanjutnya harus melibatkan responden secara langsung. Selain itu, metode penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara atau studi kasus dapat digunakan sebagai alternatif untuk mengetahui motivasi dan preferensi konsumen secara lebih khusus. Sebagai kesimpulan, penulis mengucapkan terima kasih kepada guru mata kuliah Manajemen Bisnis Syariah dan semua orang yang telah membantu dan membantu mereka menyusun artikel ini.

REFERENSI

- Aini, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Syariah Card. 6(2).
- Asbisindo. (2024, November 28). Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang. Asbisindo.
<https://www.asbisindo.or.id/2024/11/28/perkembangan-lembaga-keuangan-syariah-di-indonesia-tantangan-dan-peluang/>
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166.
<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Deny, S. (2024, Oktober). Pasar Keuangan Syariah Indonesia Peringkat ke-3 Terbesar Dunia. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5759887/pasar-keuangan-syariah-indonesia-peringkat-ke-3-terbesar-dunia>
- Dwi Nina Agustin, D., & Sutarso, Y. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA SUPERMARKET SYARIAH DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(1), 16–28. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i1.814>
- Fathoni, M. A. (2024, Februari 6). Sosiopolitik, Religiusitas, Motivasi, dan Reputasi dalam Perilaku Konsumen Muslim terhadap Perbankan Syariah: Studi Kasus Warga NU dan Muhammadiyah [Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://graduate.uinjkt.ac.id/id/muhammad-anwar-fathoni-perilaku-konsumen-muslim-terhadap-perbankan-syariah>
- Fauziah, I. S. (t.t.). Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah.

- Halimah, N., & Sukri, S. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru. 5.
- Husna, A., & Aryani, L. (t.t.). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOREAN FOOD (STUDI KASUS KONSUMEN GILDAK DI JAKARTA TIMUR).
- Jamaludin, N., & Nursakinah, Y. (2022). ETIKA BISNIS SYARIAH: STUDI KASUS PADA WARUNG SEMBAKO KELURAHAN BINONG KABUPATEN TANGERANG. Al-
- Infraq: Jurnal Ekonomi Islam, 13(1), 61. <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.1090>
- Kristanto, S. E., Zuhadi, T., & Syahpawi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Frozen Food. ISLAMIC BUSINESS and FINANCE, 4(2), 93. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.22690>
- Misy. Aziza Septiani, Cholidi, & Deky Anwar. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pembeli Thrifting dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus di Pasar 3-4 Ulu Palembang. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.3421>
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (t.t.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HIJAB.
- Nabila Khasanah Ummah, Okta Supriyaningsih, & Erlin Kurniati. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam. Jurnal Bintang Manajemen, 2(3), 208–227. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3308>
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Othman, M., & Kamarohim, N. (t.t.). Factors that Influence the purchase of Halal Products. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023, November 27). Roadmap Pengembangan dan Penguatan
- Perbankan Syariah Indonesia 2023-2027 [Otoritas Jasa Keuangan (OJK)]. Info Terkini Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2023-2027.aspx>
- Permatasari, M. D., & Istiqomah, N. H. (t.t.). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN

HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK). 8.

- Rohman, N. (2023, Juli 31). Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Faktor, Model, dan Prosesnya. Wirabuana. <https://wirabuana.ac.id/artikel/teori-perilaku-konsumen-pengertian-jenis-faktor-model-dan-prosesnya/>
- Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>
- Wafa, F. E. (2022). IMPLIKASI TEORI MAQASID AL-SYARI'AH AL-SYATIBI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 9(1), 38–47. <https://doi.org/10.33084/jhm.v9i1.3717>
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>
- Wahjusaputri, S. (t.t.). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK TABUNGAN PERBANKAN SYARI'AH.
- Wijaksono, D. B., Gaby Jeisy, L., & Chairunissa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19(2), 1–15. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460>