



Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam

Yunanda Eka Putra ^{1*}, Sugianto ², M Shabri Abd Majid ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Doktorat Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹yunanda@alazhar-university.ac.id, ²sugianto@uinsu.ac.id, ³mshabri@unsyah.ac.id
(*: coresponding author)

Abstrak

Perilaku konsumsi produk halal merupakan isu penting dalam kajian ekonomi Islam, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran religius umat Muslim dan berkembangnya industri halal global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan secara sistematis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi halal, kesenjangan antara nilai religiusitas dan perilaku konsumsi aktual, serta tantangan yang dihadapi konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis data sekunder berupa studi-studi relevan yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal dipengaruhi oleh religiusitas, kepercayaan terhadap label sertifikasi, sikap, norma subjektif, dan literasi halal. Meskipun demikian, ditemukan adanya kesenjangan antara nilai religius yang diyakini dengan keputusan konsumsi aktual, khususnya dalam kategori produk non-pangan. Tantangan utama yang dihadapi mencakup minimnya informasi, keterbatasan akses produk, serta pengaruh gaya hidup modern yang mengaburkan prioritas nilai keagamaan. Studi ini mengintegrasikan pendekatan ekonomi positif dan normatif Islam untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen Muslim dan memberikan rekomendasi bagi penguatan edukasi serta kebijakan konsumsi halal yang lebih kontekstual.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Produk Halal, Religiusitas, Ekonomi Islam

Abstract

Halal product consumption behavior is an important issue in Islamic economic studies, especially amidst the increasing religious awareness of Muslims and the development of the global halal industry. This study aims to systematically identify and map the factors that influence halal consumption behavior, the gap between religiosity values and actual consumption behavior, and the challenges faced by Muslim consumers in actualizing halal values. The research method used is the Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA guidelines. Data were collected from ten scientific articles published between 2020 and 2025 and obtained from the Google Scholar, Scopus, and Garuda databases. The results of the study show that halal consumption behavior is influenced by religiosity, trust in halal labels and certification institutions, attitudes, subjective norms, and halal literacy. However, there is a gap between religious values believed in and actual consumption decisions, especially in the non-food product category. The main challenges faced include minimal halal information, limited access to halal products, and the influence of modern lifestyles that obscure the priority of religious values. This study integrates Islamic positive and normative economic approaches to provide a comprehensive understanding of Muslim consumer behavior and provides recommendations for strengthening education and more contextual halal consumption policies.

Keywords: Muslim Consumer Behavior, Halal Products, Religiosity, Islamic Economy

1. PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi merupakan komponen fundamental dalam sistem perekonomian suatu masyarakat. Hampir tidak ada individu yang terlepas dari aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumsi mencerminkan seluruh tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, konsumsi bukan sekadar kegiatan ekonomi biasa, melainkan juga suatu cerminan dari pola pikir, preferensi, serta nilai yang dianut oleh individu. Perilaku konsumen secara spesifik menjadi objek penting dalam studi ekonomi dan pemasaran karena menggambarkan bagaimana pendapatan dialokasikan, bagaimana keputusan pembelian diambil, serta bagaimana individu mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh.

Dalam kerangka masyarakat Muslim, konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dan etis yang signifikan. Islam menempatkan kegiatan konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang wajib mematuhi prinsip-prinsip syariat, seperti kehalalan, keadilan, keberlanjutan, dan kepatutan. Konsep halal dalam Islam merujuk pada segala hal yang diperbolehkan menurut hukum syariat. Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, melainkan juga meluas ke berbagai sektor seperti keuangan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan pakaian [1]. Dengan demikian, konsumsi bagi seorang Muslim bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga wujud dari pelaksanaan iman dan komitmen terhadap hukum Allah.

Produk halal diyakini memberikan jaminan bahwa suatu barang atau jasa telah melewati proses sertifikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat dikonsumsi tanpa menimbulkan rasa ragu. Label halal



menjadi instrumen penting dalam memberikan rasa aman secara spiritual bagi konsumen Muslim. Di berbagai negara, permintaan terhadap produk halal terus meningkat, mencerminkan pertumbuhan kesadaran religius di kalangan konsumen Muslim. Namun demikian, meskipun kesadaran ini mengalami tren positif, realitas di lapangan masih menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam adopsi produk halal secara menyeluruh.

Berbagai studi menunjukkan bahwa di negara dengan populasi Muslim mayoritas, seperti Indonesia, dominasi produk non-halal masih tinggi di pasar. Tidak sedikit produk makanan, kosmetik, dan layanan keuangan yang tidak bersertifikat halal namun tetap menjadi pilihan konsumen Muslim [2], [3]. Hal ini mencerminkan adanya jarak antara kesadaran akan pentingnya prinsip halal dan implementasi aktual dalam perilaku konsumsi.

Fakta ini semakin diperkuat oleh temuan survei Populix (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun 93% konsumen Muslim menyatakan memperhatikan label halal pada produk makanan, namun perhatian tersebut menurun drastis untuk kategori produk non-pangan. Banyak konsumen Muslim yang masih kurang kritis terhadap status kehalalan kosmetik, perawatan tubuh, deterjen, hingga produk-produk farmasi. Artinya, masih ada aspek-aspek konsumsi yang belum sepenuhnya diintegrasikan dengan nilai religius oleh sebagian besar konsumen Muslim [4].

Label halal memiliki peran sentral dalam membentuk kepercayaan konsumen. Keberadaannya dapat memberikan ketenangan batin dan keyakinan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan diproduksi sesuai syariat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa label halal juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional dan spiritual [5]–[7]. Namun, dalam praktiknya, label halal belum sepenuhnya menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Di tengah fenomena ini, Pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terus mendorong sertifikasi halal untuk berbagai produk. Berdasarkan data hingga Oktober 2024, terdapat sekitar 5,38 juta produk yang telah mendapatkan sertifikat halal, meningkat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Langkah ini menunjukkan bahwa industri mulai merespons kebutuhan konsumen Muslim dalam memperoleh produk yang sesuai dengan nilai agama mereka [4], [8]. Meskipun begitu, peningkatan jumlah produk bersertifikasi belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumsi yang ideal dari perspektif Islam, terutama untuk produk-produk di luar sektor makanan dan minuman.

Dalam Islam, perilaku konsumsi ideal bukan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga pada pencapaian *maslahah* (kemaslahatan) dan *falah* (keberhasilan yang holistik, dunia-akhirat). Prinsip ini mencakup pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani, serta memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Ajaran Islam menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan atas barang yang halal secara zat dan cara memperolehnya, tidak berlebihan, serta tidak menimbulkan mudarat bagi orang lain maupun lingkungan [9]. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam merupakan praktik yang sarat nilai dan tidak dapat dilepaskan dari akhlak serta etika spiritual.

Dari berbagai temuan tersebut, tampak bahwa terdapat *research gap* yang penting untuk ditelusuri lebih jauh, yaitu mengenai bagaimana konsumen Muslim menghadapi dilema antara kebutuhan praktis dan nilai-nilai spiritual yang dianut. Apakah pertimbangan religius hanya muncul dalam wacana, tetapi tidak diimplementasikan dalam perilaku aktual? Apa saja faktor penghambat dalam pengambilan keputusan konsumsi yang konsisten dengan ajaran Islam? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan kajian literatur sistematis.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang memadukan kerangka berpikir ekonomi positif yang menjelaskan bagaimana konsumen benar-benar berperilaku di pasar dengan pendekatan normatif Islam yang menekankan pada bagaimana seharusnya konsumen berperilaku sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada ranah akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri halal, regulator, dan edukator dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan prinsip Islam.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun dalam bentuk *Systematic Literature Review* (SLR) guna melakukan pemetaan komprehensif terhadap literatur empiris dan konseptual yang membahas perilaku konsumsi halal di kalangan konsumen Muslim. Pendekatan ini akan memanfaatkan metode sintesis sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, variabel-variabel kunci, serta kecenderungan hasil-hasil riset dari berbagai negara.



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif melalui teknik analisis dokumen. Dokumen yang dianalisis adalah artikel ilmiah yang membahas perilaku konsumsi halal dari perspektif ekonomi Islam. Sumber data diperoleh melalui pencarian pada basis data ilmiah seperti Scopus, Google Scholar, dan Garuda, menggunakan kata kunci relevan seperti “Halal consumer behavior” dan “Islamic consumption”. Pemilihan dokumen didasarkan pada kriteria relevansi yang ketat, meliputi: (1) artikel peer-reviewed yang terbit antara 2020-2025; (2) fokus pada perilaku konsumen Muslim; (3) membahas aspek religiusitas; dan (4) tersedia dalam format full-text. Artikel yang tidak memenuhi kriteria ini, seperti opini atau studi di luar konteks Islam, dieksklusi dari analisis.

Setelah melalui proses penelusuran dan seleksi berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan isi lengkap, sebanyak 10 artikel kunci dipilih sebagai sumber data utama. Data dari artikel-artikel ini kemudian disintesis dan dianalisis secara mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Setelah proses seleksi, data dari artikel yang terpilih diekstraksi menggunakan tabel matriks. Data yang telah diekstraksi dianalisis menggunakan pendekatan tematik (*thematic synthesis*) untuk mengidentifikasi pola-pola, persamaan, dan perbedaan dalam hasil penelitian. Tiga tema utama berhasil diidentifikasi dari artikel-artikel tersebut: 1) Determinasi Perilaku Konsumsi Halal: termasuk kesadaran halal, religiusitas, label halal, dan kepercayaan pada lembaga sertifikasi. 2) Kesenjangan antara Nilai dan Praktik Konsumsi: ditemukan inkonsistensi antara kepercayaan agama dengan kebiasaan konsumsi, terutama di sektor non-pangan. 3) Hambatan dan Tantangan Konsumsi Halal: seperti keterbatasan informasi, harga produk halal yang relatif mahal, dan minimnya edukasi tentang pentingnya konsumsi halal.

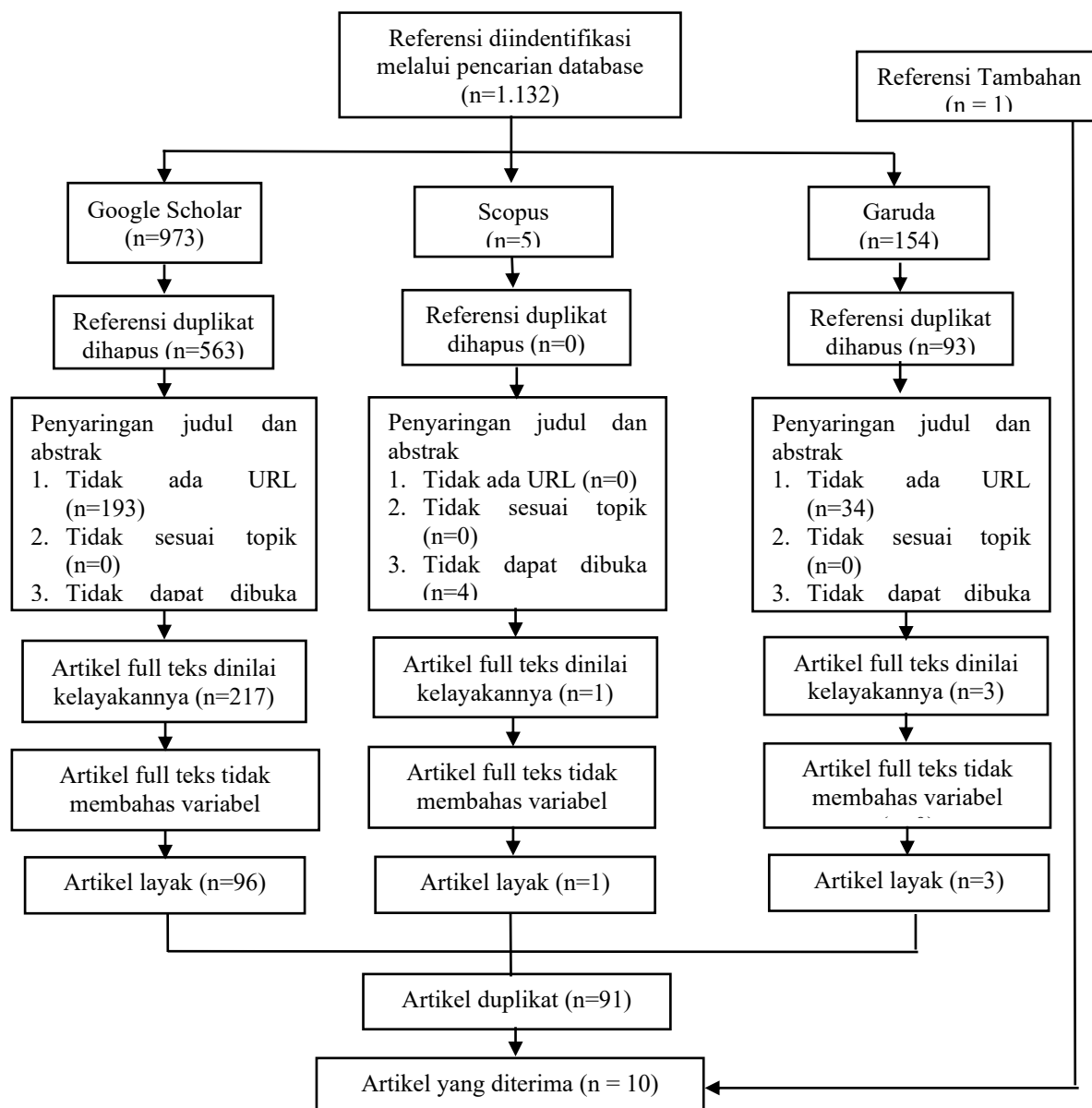
Hasil sintesis ini kemudian digunakan untuk membangun kerangka konseptual awal yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumsi halal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi industri dan pembuat kebijakan dalam memperkuat ekosistem produk halal. Rincian kriteria inklusi dipaparkan pada tabel 1:

Tabel 1 Kriteria Inklusi

Kreteria Inklusi	Fokus Pada
1	Tahun pubslid 2020-2025, kata kunci “ <i>Halal consumer behavior</i> ”, “ <i>Islamic consumption</i> ”, “ <i>Muslim buying behavior</i> ”, “ <i>Halal product decision-making</i> ”, “ <i>Religiosity and consumption</i> ”, “ <i>Halal awareness and intention</i> ”.
2	Publikasi dalam bentuk artikel
3	Artikel Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
4	Judul artikel pendekatan Konsumsi Produk Halal
5	pendekatan <i>Filosofis Ekonomi Positif Dan Normatif</i> untuk melihat perilaku konsumsi produk halal
6	Metode penelitian kuantitatif, meta analisis

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam review literature ini, peneliti menyertakan 9 studi yang dijadikan sebagai rujukan. Semua rujukan yang digunakan diterbitkan antara tahun 2020 hingga tahun 2025. Semua rujukan yang disertakan adalah penelitian empiris nyata. Dari 10 studi tersebut, 9 artikel berasal dari situs *Publish or Perish* yang berasal dari database Google Scholar, Scopus, dan Garuda sedangkan 1 artikel lainnya merupakan artikel tambahan yang dicari di luar situs *Publish or Perish* yaitu melalui situs pencarian Google. Dari 10 artikel berasal dari situs *Publish or Perish*, 10 artikel dapat menjawab pertanyaan 1 faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi produk halal oleh konsumen Muslim (P1), 10 artikel menjawab pertanyaan 2 kesenjangan antara religiusitas individu dan keputusan konsumsi dalam memilih produk halal (P2) dan 7 artikel menjawab pertanyaan 3 tantangan utama yang dihadapi konsumen Muslim dalam mengaktualisasikan nilai kehalalan dalam perilaku konsumsinya (P3).



Gambar 1. Proses Seleksi Artikel

Berdasarkan diagram di atas, peneliti berhasil memperoleh 10 literatur yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Seluruhnya literatur tersebut akan dianalisis oleh peneliti untuk melakukan tinjauan literatur sistematis dan menarik kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan tematik. Setiap artikel yang lolos seleksi diekstrak informasinya menggunakan format matriks yang mencakup: nama penulis, tahun terbit, tujuan penelitian, pendekatan konseling yang digunakan, populasi responden, indikator eksplorasi karier, serta hasil dan kesimpulan utama. Informasi-informasi ini kemudian dikategorisasikan dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur, seperti: 1) Determinasi Perilaku Konsumsi Halal: termasuk kesadaran halal, religiusitas, label halal, dan kepercayaan pada lembaga sertifikasi. 2) Kesenjangan antara Nilai dan Praktik Konsumsi: ditemukan inkonsistensi antara kepercayaan agama dengan kebiasaan konsumsi, terutama di sektor non-pangan. 3) Hambatan dan Tantangan Konsumsi Halal: seperti



keterbatasan informasi, harga produk halal yang relatif mahal, dan minimnya edukasi tentang pentingnya konsumsi halal. Berikut Tabel 2 yang memuat matriks ringkasan artikel yang berkaitan dengan Rekapitulasi Referensi Jurnal Penelitian:

Tabel 2. Rekapitulasi Referensi Jurnal Penelitian Dalam Konsumsi Produk Halal

References	Sample Size	Journal Source	Location
Jia & Chaozhi, 2021	Chinese Food Suppliers N= not specified	Journal of Destination Marketing & Management,	China
Wardi, Y Trinanda, O Abror, 2022	Muslim Costumers n=450	Journal of Islamic Marketing	Indonesia
Öztürk, 2022	Muslim Consumer n=410	Business and Economics Research Journal	Turkey
Dewi et al., 2022	Not Specified	Frontiers in Psychology	Indonesia and Spain
Kasri et al., 2023	Muslim n = 225	Journal of Islamic Marketing	Indonesia
Rafiki et al., 2023	Muslim consumer n= 197	PSU Research Review	Indonesia
Arifin et al., 2023	Muslim Students N = 1429	Journal of Islamic Marketing	Indonesia
Febriandika et al., 2023	Gen-Z Muslims n = 350	Innovative Marketing	Indonesia
Sazelin Arif, 2024	Muslims consumer n= 202	Journal of Electrical Systems	Malaysia
El Ashfahany et al., 2024	Muslims n = 202	Innovative Marketing	Indonesia

Penelitian ini menggunakan subjective norm sebagai antesedan, yaitu sebuah konsep dalam psikologi sosial yang merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Subjective norm adalah salah satu faktor yang memengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk berperilaku. Relevansi dalam studi ini adalah bagaimana subjective norm diterjemahkan sebagai keyakinan tentang pembelian produk berlabel halal yang dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap agama dan kelompok lingkungan. Faktor signifikan dan tidak signifikan dari berbagai literatur referensi jurnal ditabulasikan untuk mendapatkan Gambaran perilaku konsumen muslim dalam membeli produk halal.

Tabel 3. Hasil Penelitian Literatur yang Menjawab Pertanyaan Penelitian 1, 2 dan 3

No	Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	P1	P2	P3
1	(Wardi, Trinanda & Abror, 2022)	Menunjukkan bahwa religiusitas, sikap, dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi intensi membeli produk halal.	✓	✓	✓
2	(Öztürk, 2022)	Menemukan bahwa kepercayaan dan label halal memengaruhi keputusan pembelian, tetapi ada inkonsistensi antara nilai religius dan perilaku aktual.	✓	✓	✓
3	(Arifin et al., 2023)	Konsumen Muslim muda memiliki kesadaran halal tinggi, tetapi faktor gaya hidup dan modernitas menjadi penghambat kepatuhan total terhadap konsumsi halal.	✓	✓	✓
4	(Febriandika et al., 2023)	Faktor harga dan kemudahan akses membuat konsumen Gen-Z cenderung mengabaikan label halal dalam produk non-makanan.	✓	✓	✓
5	(Kasri et al., 2023)	Menjelaskan bahwa literasi halal dan otoritas keagamaan memiliki peran penting, tetapi belum merata di kalangan konsumen Muslim.	✓	✓	
6	(El Ashfahany et al., 2024)	Penelitian menemukan bahwa persepsi terhadap label halal masih ambigu, terutama pada kosmetik dan perawatan tubuh.	✓	✓	
7	(Rafiki et al., 2023)	Konsumen menunjukkan kepatuhan tinggi terhadap halal pada makanan, tetapi tidak untuk produk finansial atau kosmetik.	✓	✓	✓



8	(Dewi et al., 2022)	Eksplorasi psikologis menunjukkan adanya disonansi kognitif antara kepercayaan dan perilaku konsumsi produk halal.	✓	✓	✓
9	(Jia & Chaozhi, 2021)	Menyoroti perbedaan persepsi halal antara produsen dan konsumen Muslim di pasar global, terutama dalam sektor makanan.	✓	✓	
10	(Sazelin Arif, 2024)	Subjektif norm dan kepercayaan sosial menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumsi produk halal di kalangan Muslim Malaysia.	✓	✓	✓

Pembahasan

3.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal

Secara umum, mayoritas penelitian menemukan bahwa perilaku konsumsi produk halal pada konsumen Muslim dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu religiusitas, label halal, kepercayaan pada institusi sertifikasi, sikap terhadap produk halal, norma subjektif, serta pengetahuan dan literasi halal. Pertama, religiusitas muncul sebagai variabel dominan dalam mendorong niat dan keputusan konsumsi halal. Penelitian oleh Wardi, Trinanda, & Abror (2022) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk halal [15]. Hal ini diperkuat oleh Arifin et al. (2023) yang mencatat bahwa konsumen Muslim, khususnya mahasiswa, menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli produk yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai bentuk praktik keimanan [20].

Kedua, label halal juga menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi dan keputusan konsumsi. Öztürk (2022) [16] dan Kasri et al. (2023) [18] bahwa kepercayaan terhadap label halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan syariat. Dalam konteks ini, label halal bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga indikator spiritual yang menumbuhkan rasa aman religius.

Ketiga, kepercayaan terhadap institusi sertifikasi halal, seperti MUI atau lembaga otoritatif lainnya, turut menjadi determinan utama. Dewi et al. (2022) menyebut bahwa konsumen lebih condong memilih produk dengan sertifikasi dari lembaga yang kredibel [17]. Di sisi lain, kurangnya transparansi dan ketidaktahuan konsumen terhadap prosedur sertifikasi dapat mengurangi efektivitas label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, sikap terhadap produk halal juga terbukti menjadi prediktor perilaku konsumsi. Febriandika et al. (2023) menemukan bahwa Gen-Z Muslim di Indonesia memiliki sikap positif terhadap konsumsi halal, namun sikap ini tidak selalu disertai dengan perilaku aktual yang konsisten, terutama dalam kategori non-pangan [21]. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif saja belum cukup, dibutuhkan pula motivasi kuat dan pemahaman mendalam agar perilaku konsumsi sejalan dengan nilai-nilai religius.

Selain itu, norma subjektif, atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan komunitas, juga memengaruhi konsumen. Studi Sazelin Arif (2024) mengindikasikan bahwa Muslim di Malaysia lebih cenderung membeli produk halal karena tekanan normatif dari keluarga dan masyarakat religius di sekitarnya, bukan hanya karena dorongan internal [22].

Terakhir, pengetahuan dan literasi halal menjadi aspek penting. Kasri et al. (2023) menegaskan bahwa rendahnya pengetahuan konsumen terhadap konsep halal-thayyib, jenis bahan haram, atau proses produksi dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak selaras dengan nilai Islam, meskipun individu tersebut memiliki niat religius yang tinggi [18].

3.2. Kesenjangan antara Religiusitas dan Keputusan Konsumsi

Meskipun religiusitas menjadi determinan utama, banyak studi menemukan adanya kesenjangan yang signifikan antara nilai religius yang diyakini konsumen Muslim dengan keputusan konsumsi aktual mereka, terutama dalam kategori produk non-pangan. Fenomena ini diidentifikasi sebagai bentuk *attitude-behavior gap*, di mana keyakinan dan perilaku tidak berjalan selaras.

Öztürk (2022) menjelaskan bahwa meskipun konsumen Muslim mengakui pentingnya kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, mereka tetap membeli produk yang belum bersertifikat halal karena alasan kemudahan, harga, atau kurangnya informasi [16]. Rafiki et al. (2023) juga mengungkap bahwa dominasi religiusitas hanya tampak dalam konsumsi makanan dan minuman, sementara dalam bidang kosmetik, fashion, dan layanan keuangan, banyak konsumen Muslim cenderung mengabaikan prinsip kehalalan [19].

Febriandika et al. (2023) bahkan menemukan bahwa kelompok Muslim muda (Gen-Z) memperlihatkan pemahaman tinggi terhadap pentingnya konsumsi halal, tetapi memiliki kebiasaan mengonsumsi produk tanpa mengecek sertifikasi, terutama produk yang viral atau mengikuti tren [21]. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas sebagai nilai internal seringkali dikalahkan oleh nilai-nilai eksternal seperti gaya hidup, kenyamanan, dan eksistensi sosial.

Fakta ini diperkuat oleh Dewi et al. (2022), yang melalui pendekatan psikologis menemukan adanya disonansi kognitif kondisi ketika kepercayaan terhadap nilai agama bertentangan dengan perilaku konsumsi



aktual [17]. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan merasionalisasi tindakan mereka agar tetap merasa nyaman secara moral meskipun tidak sepenuhnya sesuai syariat.

3.3. Tantangan dalam Mengaktualisasikan Nilai Kehalalan

Berdasarkan temuan dari artikel yang dianalisis, terdapat tiga kelompok tantangan utama yang dihadapi konsumen Muslim dalam mengaktualisasikan nilai kehalalan secara konsisten dalam praktik konsumsi sehari-hari: tantangan informasi, tantangan aksesibilitas, dan tantangan gaya hidup modern.

Pertama, tantangan informasi meliputi kurangnya edukasi mengenai konsep halal-thayyib, proses sertifikasi halal, serta keterbatasan transparansi dari produsen. El Ashfahany et al. (2024) mencatat bahwa persepsi terhadap label halal sering kali ambigu, terutama pada produk seperti kosmetik atau perawatan tubuh [23]. Kurangnya kejelasan informasi membuat konsumen tidak mampu mengevaluasi produk secara mandiri, sehingga mengandalkan asumsi atau opini sosial yang belum tentu benar.

Kedua, tantangan aksesibilitas mencakup keterbatasan produk bersertifikat halal di pasaran, terutama di wilayah terpencil atau dalam kategori produk tertentu seperti obat-obatan dan kosmetik. Dalam penelitian Jia & Chaozhi (2021), ditemukan bahwa produsen di pasar global belum sepenuhnya memahami pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen Muslim, sehingga banyak produk yang sebenarnya halal namun tidak disertifikasi, atau sebaliknya [14]. Hal ini menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan yang selaras dengan prinsip keagamaan.

Ketiga, tantangan gaya hidup modern menjadi hambatan besar, terutama pada generasi muda. Sazelin Arif (2024) menunjukkan bahwa norma kelompok dan pengaruh media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk keputusan konsumsi, seringkali melebihi pengaruh religiusitas [22]. Konsumen muda cenderung mengikuti tren atau endorsement figur publik tanpa memverifikasi status halal suatu produk. Gaya hidup konsumtif, pencarian status sosial, serta tuntutan citra diri membuat konsumen Muslim menurunkan standar religiusitas dalam praktik konsumsinya.

Tantangan lain yang turut diperhatikan adalah asumsi bahwa semua produk di negara Muslim otomatis halal, yang mengurangi kewaspadaan konsumen. Studi Rafiki et al. (2023) menyebut bahwa di Indonesia, sebagian konsumen menganggap semua produk yang beredar sudah sesuai syariat, padahal faktanya tidak demikian [19].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dengan mengkaji sepuluh artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, penelitian ini berhasil merumuskan tiga temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian terkait faktor penentu perilaku konsumsi halal, kesenjangan antara religiusitas dan praktik konsumsi, serta tantangan dalam mengaktualisasikan nilai kehalalan.

Pertama, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi produk halal oleh konsumen Muslim dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang paling dominan adalah religiusitas, sikap terhadap produk halal, dan pengetahuan konsumen mengenai konsep halal-thayyib. Sementara itu, faktor eksternal meliputi keberadaan label halal, kepercayaan terhadap institusi sertifikasi halal, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta tingkat literasi halal yang dimiliki konsumen.

Kedua, ditemukan adanya kesenjangan nyata antara tingkat religiusitas konsumen Muslim dengan perilaku aktual mereka dalam memilih produk halal, khususnya pada produk non-pangan. Banyak konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, tetapi dalam praktiknya masih melakukan pembelian produk yang belum tersertifikasi halal karena dipengaruhi oleh faktor harga, kenyamanan, tren gaya hidup, serta kurangnya informasi. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya attitude-behavior gap dan disonansi kognitif dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Ketiga, tantangan utama dalam mengaktualisasikan nilai kehalalan dalam praktik konsumsi sehari-hari meliputi tiga aspek utama: keterbatasan informasi mengenai status kehalalan produk, keterbatasan akses terhadap produk halal terutama di sektor non-makanan, dan tekanan gaya hidup modern yang cenderung mengedepankan aspek praktis dan estetis daripada nilai religius. Tantangan ini menjadi semakin kompleks seiring dengan persepsi keliru di kalangan konsumen bahwa semua produk di negara mayoritas Muslim otomatis halal.

Secara filosofis, penelitian ini merefleksikan ketegangan antara pendekatan ekonomi positif yang menjelaskan realitas perilaku konsumen secara empiris dan pendekatan ekonomi normatif Islam yang menekankan seharusnya perilaku konsumsi dilakukan sesuai dengan prinsip keimanan dan syariat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menawarkan masukan praktis bagi regulator, produsen, dan edukator dalam membangun ekosistem halal yang tidak hanya memenuhi aspek legal-formal, tetapi juga spiritual dan etis.



Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya penguatan edukasi halal, peningkatan akses dan keterjangkauan produk halal, serta pengembangan strategi komunikasi yang relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen Muslim masa kini. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggali pendekatan interdisipliner antara ekonomi Islam, psikologi konsumen, dan strategi pemasaran halal dalam menjawab tantangan kontemporer perilaku konsumsi umat Muslim.

REFERENCES

- [1] M. K. W. Tuhin, M. H. Miraz, M. M. Habib, and M. M. Alam, "Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 3, pp. 671–687, 2022, doi: 10.1108/JIMA-07-2020-0220.
- [2] S. Naeem, R. M. Ayyub, I. Ishaq, S. Sadiq, and T. Mahmood, "Systematic literature review of halal food consumption-qualitative research era 1990-2017," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 3, pp. 687–707, 2020, doi: 10.1108/JIMA-09-2018-0163.
- [3] I. Effendi, L. Tawila, and M. M. Lubis, "The Role of Government and Involvement of Muslim Community in Promoting Halal Organic Food Consumption Behavior," *Al-Tahrir J. Pemikir. Islam*, vol. 22, no. 1, pp. 31–47, 2022, doi: 10.21154/altahrir.v22i1.3780.
- [4] M. K. Anwar, A. Fahrullah, and A. A. Ridlwan, "The problems of halal certification for food industry in Indonesia," *Int. J. Civ. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 8, pp. 1625–1632, 2018.
- [5] A. Mutiara, N. Imaniyati, and A. Zakiran, "Pencantuman Label Halal dalam Produk UMKM Tauco Cianjur menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai Upaya Perlindungan Konsumen.," *Bandung Conf. Ser. Law Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 506–513, 2022.
- [6] L. Supardin, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [7] S. Fahmi, "Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior," in *International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2017)*, Atlantis Press, 2017, pp. 56–62. doi: 10.2991/icoi-17.2017.26.
- [8] H. M. P. Subardi, "Mekanisme Pembiayaan Fintech Peer to Peer Lending Syariah Bagi UMKM di Indonesia," *J. Produkt.*, vol. 8, no. 2, pp. 305–311, 2021, doi: 10.29406/jpr.v8i2.3458.
- [9] A. Zaroni, "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional," *Mazahib*, vol. 10, no. 1, pp. 55–68, 2012.
- [10] A. Liberati *et al.*, "The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration," *PLoS Med.*, vol. 6, no. 7, 2009, doi: 10.1371/journal.pmed.1000100.
- [11] K. G. Priyashantha, W. E. Dahanayake, and M. N. Maduwanthi, "Career indecision: a systematic literature review," *J. Humanit. Appl. Soc. Sci.*, no. ahead-of-print, 2022.
- [12] Jhon W Creswell, "Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed," in *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010, p. 411.
- [13] J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, 2010.
- [14] X. Jia and Z. Chaozhi, "Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations.," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 19, 2021.
- [15] A. Wardi, Y. Trinanda, O. Abror, "Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention.," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 11, pp. 2254–2267., 2022.
- [16] A. Öztürk, "The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention," *Bus. Econ. Res. J.*, vol. 13, no. 1, pp. 127–141, 2022, doi: 10.20409/berj.2022.365.
- [17] C. K. Dewi, M. Pradana, R. Huertas-Garcia, N. Rubiyanti, and S. Syarifuddin, "Developing halal consumer behavior and tourism studies: Recommendations for Indonesia and Spain," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.863130.
- [18] R. A. Kasri, A. Ahsan, D. Widiatmoko, and S. R. H. Hati, "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 3, pp. 735–756, 2023, doi: 10.1108/JIMA-06-2021-0192.
- [19] A. Rafiki, S. E. Hidayat, and M. D. T. P. Nasution, "An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products," *PSU Res. Rev.*, 2023, doi: 10.1108/PRR-07-2022-0093.
- [20] M. . Arifin, B. . Raharja, and A. Nugroho, "Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry.," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, pp. 1032–1057., 2023.
- [21] N. R. Febriandika, V. Wijaya, and L. Hakim, "Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 1, pp. 13–25, 2023, doi: 10.21511/im.19(1).2023.02.
- [22] Sazelin Arif, "A Conceptual Stakeholder-Based Model of Malaysia Halal Food Control System," *J. Electr. Syst.*, vol. 20, no. 4s, pp. 1747–1762, 2024, doi: 10.52783/jes.2238.
- [23] A. E. El Ashfahany, S. K. Farrahvanaya, M. S. Aprianoro, and Suharjianto, "Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity," *Innov. Mark.*, vol. 20, no. 1, pp. 66–76, 2024, doi: 10.21511/im.20(1).2024.06.