

Pengaruh Kitab Keagamaan terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia



Otniel Aurelius Nole¹✉

¹ Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Abstrak

Agama memiliki keberadaan yang amat signifikan bagi masyarakat di Indonesia. Itu tampak dalam keterkaitan antara agama dan ekonomi yang berkelindan. Salah satu aktivitas ekonomi yang tampak dalam kesadaran adalah perilaku konsumen. Hubungan aktivitas ekonomi semacam itu sekadar dilihat dengan keberadaan agama secara umum. Sedangkan, setiap masyarakat memeluk agama tertentu dan memiliki keyakinan terhadap kitab keagamaan. Agama mengandung urgensi kitab keagamaan yang justru memiliki hubungan langsung dengan aktivitas ekonomi. Pada intinya, kitab keagamaan memiliki hubungan dengan aktivitas manusia, secara khusus dalam bidang ekonomi. Itu dapat diamati pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh urgensi kitab keagamaan. Dari hal itu, peneliti berargumen bahwa kitab keagamaan memengaruhi perilaku konsumen masyarakat di Indonesia. Peneliti memakai metode kualitatif berbasis revid literatur dalam artikel ini. Peneliti menemukan bahwa ada pengaruh dari kitab keagamaan terkait perilaku konsumen masyarakat di Indonesia. Kitab keagamaan mendorong atau memotivasi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi produk dan jasa yang tampak dalam hari raya keagamaan sehingga berimplikasi pada hari biasa. Perilaku konsumen juga mencerminkan kegiatan yang mendukung tingkat perekonomian. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan hubungan kitab keagamaan dan perilaku konsumen terlebih dahulu. Kemudian, menginvestigasi kitab keagamaan melalui kehadiran hari raya keagamaan yang berimplikasi pada perilaku konsumen. Selanjutnya, menunjukkan nilai kitab keagamaan melalui perilaku konsumen dalam memberi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kata Kunci: *Indonesia; kitab keagamaan; masyarakat; perilaku konsumen*

Abstract

Religion has a very significant presence in Indonesian society. This is evident in the intertwined relationship between religion and economics. One of the economic activities that appears in consciousness is consumer behavior. The relationship of such economic activity is simply seen with the existence of religion in general. Meanwhile, every society embraces a certain religion and has faith in religious books. Religion contains the urgency of religious books that have a direct relationship with economic activity. In essence, religious books have a relationship with human activity, specifically in the economic field. It can be observed in consumer behavior that is influenced by the urgency of religious books. From this, researchers argue that religious books influence the consumer behavior of people in Indonesia. The researcher used a qualitative method based on a literature review in this article. The researcher found that there is an influence of religious books on the consumer behavior of people in Indonesia. Religious books encourage or motivate people's behavior in consuming products and services that appear in religious holidays so that they have implications for ordinary days. Consumer behavior also reflects activities that support the economic level. In this study, researchers first describe the relationship between religious books and consumer behavior. Then, investigate religious books through the presence of religious holidays that have

implications for consumer behavior. Furthermore, showing the value of religious books through consumer behavior in providing economic growth in Indonesia.

Keywords: *consumer behavior; Indonesia; religious books; society*

Copyright (c) 2024 Otniel Aurelius Nole

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license

✉ Corresponding author: Otniel Aurelius Nole

Email Address : niellarta09@gmail.com

Received 20 August 2024, Accepted 5 September 2024, Published 9 September 2024

DOI: <https://doi.org/10.55115/purwadita.v8i2.54>

Publisher: Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja



PENDAHULUAN

Manusia hidup dengan perkembangan zaman yang berdasar pada keyakinan. Perkembangan zaman membuat paradigma manusia berubah menjadi sekuler. Masyarakat menganggap agama sebagai keyakinan subjektif yang justru tidak mampu menyelesaikan persoalan manusia sepenuhnya. Hal itu ditandai dengan keraguan terhadap keberadaan agama yang umumnya terjadi di wilayah Eropa. Akan tetapi, terdapat perbedaan signifikan dengan keadaan di Indonesia. Agama dan masyarakat justru memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Agama amat melekat dengan Indonesia, apalagi dengan masyarakatnya yang menjadi penganut agama tertentu. Masyarakat setidaknya hidup dengan keyakinan tunggal, tetapi ada juga dengan keyakinan sintesis. Dengan kata lain, ada masyarakat yang prinsip dan praktik hidupnya berdasar pada beberapa latar belakang agama tertentu. Keterhubungan agama dan masyarakat adalah suatu fakta sosial di Indonesia. Perihal itu tampak dari diversitas agama resmi dan kepercayaan lokal di dalam Indonesia. Masyarakat menyadari bahwa ketika menganut agama tertentu berarti mempercayai kitab keagamaan yang memengaruhi kehidupan mereka.

Setiap agama mempunyai kitab keagamaan yang tertulis dan tidak tertulis, yakni tradisi lisan. Apa yang tertulis adalah sekumpulan ajaran yang termuat dalam kitab suci sebagai teks keagamaan, sedangkan yang tidak tertulis meliputi pernyataan atau kata-kata, seperti puisi, nyanyian, dan doa. Adapun kitab keagamaan banyak berbicara tentang kehidupan manusia, termasuk memberi aturan dan pedoman. Masyarakat berpegang teguh pada ajaran yang terkandung dari kitab keagamaan dan menganggapnya sebagai hal yang sakral. Di sisi lain, masyarakat mengakui bahwa kitab keagamaan berhubungan dengan yang transenden. Dari hal itu, masyarakat memiliki keyakinan bahwa kitab keagamaan sejatinya mempunyai pengaruh yang signifikan dan urgen bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam aktivitas manusia di bidang ekonomi.

Namun, hubungan yang berkenaan dengan aktivitas ekonomi masih dilihat melalui keberadaan agama secara umum. Penelitian Musallam dan Kamarudin (2021) menunjukkan pada sebuah penelitian bahwa religiositas dan kewirausahaan mempunyai keterkaitan ketika diterapkan. Kemudian, Maulida, Effendi, dan Senjiati (2022) memperlihatkan keberadaan perekonomian masyarakat yang berhubungan dengan agama sebagai perhatian utama. Selanjutnya, Smith, McMullen, dan Cardon (2021) menegaskan bahwa pembahasan tentang kewirausahaan mesti berhubungan dengan kerangka pemahaman teologis. Di samping itu, Van Buren III, Syed, dan Mir (2020) membuktikan bahwa agama sebagai kekuatan sosial makro mempunyai pengaruh bagi keberadaan bisnis dan masyarakat. Adapun realitas bisnis bersinggungan langsung dengan aktivitas ekonomi berdasarkan interaksi produsen dan konsumen.

Bisnis memuat aktivitas perdagangan yang timbul dari antusias produsen untuk menciptakan barang dan menjualnya. Sesuatu tidak sekadar diciptakan menjadi produk, tetapi dijual dengan tujuan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Masyarakat hidup dengan

perilakunya yang menurunkan perilaku konsumen (Babin et al., 2017, hal. 3). Perihal perilaku konsumen mencerminkan totalitas pengambilan keputusan manusia sepanjang waktu sebagai konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan pengaturan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide (Hoyer et al., 2018, hal. 5). Selanjutnya, perilaku konsumen menggambarkan tindakan individu atau komunitas dalam memiliki dan menggunakan produk serta jasa dengan kemampuan mengambil pilihan (Nugraha, 2021, hal. 4). Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak sekadar memuat cara manusia membeli dan memakai produk dan jasa berwujud, melainkan juga mencakup penggunaan layanan, pemasaran, kegiatan, pengalaman, dan ide oleh konsumen. Pada zaman sekarang, individu tertentu tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keperluannya sendiri. Terkait hal tertentu, seseorang tidak memiliki sesuatu, tetapi bisa memperoleh sesuatu jika itu melewati proses transaksi. Dengan kata lain, jika orang ingin mencapai kebutuhan dan keperluan, maka dia membeli sesuatu. Pihak tertentu menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan sehingga orang dapat membeli dan mengonsumsinya.

Tampak bahwa perilaku konsumen selalu menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia, yang bersinggungan dengan agama. Komunitas dalam agama dan tingkat dukungan sosial dapat mendukung perilaku konsumen (Mathras et al., 2016). Konsumer religi menaruh sikap positif terhadap produk keagamaan (Agarwala et al., 2019, hal. 13). Di sisi lain, agama memainkan peran yang sangat mendasar dan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Pangarkar, 2023, hal. 30). Hanya saja, jika diamati dengan cermat, dalam agama terkandung urgensi kitab keagamaan sebagai fakta. Secara spesifik, kitab keagamaan justru mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen.

Bagi masyarakat Indonesia, perilaku konsumen seyogianya juga diamati dari pengaruh kitab keagamaan. Itu dapat diketahui melalui dua aspek dari kitab keagamaan, yaitu ajaran dan praktik. Di sisi lain, setiap kitab keagamaan membahas unsur simbol. Perihal simbol memiliki makna nilai religi. Menariknya, simbol-simbol dari kitab keagamaan memberi pengaruh bagi perilaku konsumen. Jayanegara dan Najib (2020, hal. 928) dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa minat beli sebagai bentuk perilaku berkaitan dengan simbol yang tampak dalam kesadaran konsumen. Dari hal itu, simbol dalam kitab keagamaan menentukan minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, saya berargumen bahwa kitab keagamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen masyarakat di Indonesia. Salah satu faktor dan penyebab munculnya perilaku konsumen adalah kitab keagamaan. Aspek kitab keagamaan menjadi alasan bagi masyarakat untuk mengonsumsi terkait aktivitas ekonomi. Pengaruh kitab keagamaan terhadap perilaku konsumen masyarakat di Indonesia didasarkan karena unsur kitab keagamaan melalui ajaran, praktik, simbol, dan hari raya yang mengarahkan masyarakat sebagai konsumen yang bertindak dengan gaya hidup sosial dan ekonomis, serta menimbulkan peradaban bagi pertumbuhan ekonomi pada masa kini. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kitab keagamaan terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

METODE

Untuk mendukung tujuan penelitian, peneliti memakai metode kualitatif dengan studi reviu literatur. Peneliti memanfaatkan basis pencarian data dengan Google Scholar, Sinta, DOAJ, dan Scopus. Di samping itu, peneliti juga menggunakan buku ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian. Dengan pendekatan reviu literatur, peneliti mendialogkan hasil dan pembahasan berdasarkan berbagai referensi ilmiah (Snyder, 2019).

Alur penelitian ini dirangkai dengan tiga bagian dalam hasil dan pembahasan: *Pertama*, menjelaskan hubungan kitab keagamaan terhadap perilaku konsumen. *Kedua*, mengemukakan bahwa pengaruh kitab keagamaan berkelindan dengan hari raya keagamaan sehingga berimplikasi dalam menimbulkan perilaku konsumen. *Ketiga*, menilai kitab

keagamaan yang menjadi salah satu penggerak tingkat perekonomian pada masa kini. Pada akhirnya, saya menyajikan kesimpulan sebagai bentuk penegasan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kitab Keagamaan dan Perilaku Konsumen

Pengaruh kitab keagamaan memang tampak pada perilaku konsumen umat. Dalam Alkitab pada agama Kristen, perihal perilaku konsumen tampak dari ajaran untuk umat memenuhi perintah sakral. Alkitab mengatur kehidupan umat untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai Kristiani. Misalnya, ketika Alkitab menetapkan aturan bahwa pada Perjamuan Kudus, roti dan anggur merupakan dua bahan utama yang berkaitan dengan tubuh dan darah Yesus (Prabowo, 2022, hal. 175). Realitas dari keduanya adalah materi dan produk penting yang diperlukan pada masa kini, sebagaimana mengikuti konteks sosial dahulu dari isi Alkitab. Keduanya diproduksi untuk dijual dan dibeli untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen tercermin pada upaya memiliki roti dan anggur karena pengaruh kitab keagamaan. Di samping itu, ajaran yang memuat perintah untuk memperhatikan pakaian juga termasuk. Timotius menekankan bahwa seorang perempuan sepatutnya mengenakan pakaian yang pantas dan penampilan yang bersahaja. Narasi dari Alkitab tersebut ternyata memengaruhi perilaku sebagian perempuan untuk berbuat demikian pada zaman sekarang, walaupun ada juga yang tidak sesuai ajaran itu.

Dalam agama Islam, Alquran merupakan kitab suci yang sakral bagi umat Muslim. Bagi mereka, Alquran mengandung ajaran yang diperintahkan oleh Allah dan melalui nabi. Ajaran yang paling penting adalah menjaga dan memelihara kekudusan. Itu tampak ketika perempuan diajarkan untuk menjaga diri dan tubuhnya, salah satunya dengan memakai jilbab untuk kepala. Untuk mematuhi ajaran agama, perempuan memiliki kebutuhan untuk memakai jilbab sebagai bentuk penghargaan atas diri sendiri dan nilai agama (Mahanani, 2019, hal. 96–97). Pengaruh tersebut masih relevan sampai masa sekarang, bahwa para perempuan memenuhi keperluannya untuk berhijab. Laki-laki juga ditekankan untuk menjaga aurat mereka. Tindakan menguduskan diri tidak hanya terjadi ketika pergi ke Masjid, tetapi juga dalam seluruh aktivitas kehidupan. Di sisi lain, ketika seseorang membutuhkan, menginginkan, dan memperoleh sesuatu, maka dia perlu mengucapkan doa syukur. Umumnya, umat Muslim mengawali sesuatu dengan berkata *'bismillah'*, kemudian mengakhiri dengan ucapan syukur, *'alhamdulillah'*.

Bagi umat Hindu, kitab Weda mengajarkan mereka untuk menghormati keberadaan para dewa (Valentino et al., 2023, hal. 858). Bentuk penghormatan itu berwujud dalam upaya memberi persembahan. Di sekitar rumah, gedung atau wantilan tentu terdapat *pelangkiran* dan *pelinggih* sebagai tempat, media, dan sarana dalam menghormati para dewa. Di samping itu, terdapat *sesajen* atau *canang sari* yang menjadi bagian dari bentuk persembahan dengan penghormatan dan ucapan syukur. *Canang sari* menjadi kebutuhan konsumen dalam memberi persembahan (Tari et al., 2020, hal. 90–94). Bagi mereka, kekayaan alam (yang ada di bumi) dipakai sebagai persembahan karena sebenarnya itu pun berasal dari para dewa. Kemudian, praktik yang tampak dilakukan dalam proses pembuatan mengenai perlengkapan persembahan adalah *mejejaitan*. Perihal *mejejaitan* bukan sekadar seni dan kreativitas, tetapi juga merupakan upaya memenuhi keinginan, misalnya mengenai janur. Masyarakat menjual janur, kemudian dibeli untuk kebutuhan dalam menganyam dan keperluan keagamaan. Hal semacam itu lazim ditemukan bagi umat Hindu yang ada pada wilayah Bali.

Selain agama resmi yang dijelaskan di atas, saya juga menunjukkan bahwa kepercayaan lokal juga menggambarkan adanya perilaku konsumen, sebagai contoh pada suku Toraja, yaitu *Aluk Todolo*. Ini adalah keyakinan nenek moyang yang diwariskan secara turun-temurun lewat oral atau tradisi lisan. Perihal *Aluk Todolo* berisi aturan, ritual, adat dan upacara yang dilakukan. Di samping itu, *Aluk Todolo* mengajarkan adanya eksistensi dewa-dewa, *dewata* di langit dan di bumi. Oleh karena itu, mereka yang memiliki keyakinan ini diperintahkan untuk mengadakan persembahan ketika upacara keagamaan dilakukan.

Konsumen menggunakan hewan ternak untuk keperluan keagamaan (Suprianto & Astaty, 2017). Memang tidak semua orang memiliki hewan semacam ayam, babi, dan kerbau untuk sarana penghormatan, tetapi mereka dapat membeli, kemudian mengonsumsinya menjadi persembahan kepada para dewa.

Dalam dunia bisnis, perilaku konsumen dapat diamati dari kehidupan umat beragama, misalnya konsumen Muslim yang berbelanja melalui media sosial (Ulfa & Fikriyah, 2022, hal. 117). Umat beragama membeli dan memakai produk karena pengaruh kitab keagamaan, apalagi tampak dalam dunia yang serba *online*. Umat beragama difasilitasi dengan kenyamanan media sosial sehingga memudahkan mereka untuk mengakses produk secara *online*. Contoh yang relevan ketika tokoh agama mempunyai kebutuhan untuk memakai pakaian religi dan adat karena pengaruh kitab keagamaan, seperti toga, stola, sarung, songkok, jilbab, jubah, kebaya, *kamen*, *udeng*, *saput*, dan aksesoris lokal. Hal semacam itu biasa diproduksi, kemudian dijual, dipasarkan, dan diiklankan untuk dibeli oleh umat beragama. Apa yang menarik adalah itu semua diiklankan dan dipasarkan dalam dunia *online*. Umat dapat mengonsumsinya melalui media berbasis *online*. Dengan demikian, pengaruh kitab keagamaan terhadap perilaku konsumen terjadi juga secara *online*.

Kitab Keagamaan dan Hari Raya Keagamaan

Pengaruh kitab keagamaan juga berhubungan pada keberadaan hari raya keagamaan. Setiap teks-teks dan tradisi lisan dari kitab keagamaan terkait dengan hari raya dari banyak agama. Hari raya berhubungan dengan figur utama dari agama tertentu, yang perjalanan hidupnya dirayakan. Di samping itu, masa kemenangan dirayakan oleh umat. Kemudian, hari khusus dianggap penting untuk menyambut hari raya besar. Ketika mengetahui bahwa hari raya akan tiba, para produsen segera memproduksi apa saja yang berhubungan dengan hari raya keagamaan dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Juga menjelang hari-hari raya, diskon pada produk bersemarak di pasar (Pontorondo, 2016, hal. 31). Tentu saja, untuk memegahkan hari raya keagamaan, umat beragama mengidentifikasi diri dalam berperilaku sebagai konsumen. Keberadaan hari raya keagamaan memberi efek bagi cerminan perilaku konsumen dari umat beragama. Setiap agama akan melangsungkan berbagai acara yang terkait hari raya dan itu berimplikasi pada munculnya konsumen di antara umat beragama. Ketika umat beragama menyambut dan merayakan hari keagamaannya, maka itu mendukung tingkat perilaku konsumen.

Salah satu hari raya besar yang dirayakan oleh umat Kristen adalah Natal sebagai kelahiran Yesus. Bagi umat Kristen, Natal adalah hari raya penting dan urgen karena berhubungan dengan kedatangan Kristus yang berkarya untuk menyelamatkan. Suasana Desember, bahkan bisa mulai pada bulan yang akhiran *ber-ber* menurut penduduk di kota tertentu, sampai awal Januari ditandai dengan maraknya orang-orang bertindak untuk mengonsumsi dan menyebutkan diri sebagai konsumen. Fakta yang bisa dilihat ketika keluarga Kristen merasa diri untuk mengonsumsi hal-hal yang serba baru, misalnya pakaian, kue, perabotan rumah tangga, perlengkapan dan hiasan Natal untuk rumah pribadi dan gedung gereja (Nole & Setyawan, 2024). Sebelum Natal tiba, umat Kristen telah jauh-jauh hari mempersiapkan diri dalam menyambut hari raya itu. Bahkan, menjelang atau menyongsong tahun baru, umat Kristen turut antusias untuk menambah koleksinya yang baru.

Perihal hari raya keagamaan juga dilakukan oleh umat Muslim. Dalam Alquran, puasa adalah praktik religius yang wajib dilakukan. Ada waktu di mana umat Muslim memasuki masa puasa Ramadan. Bulan suci Ramadan diyakini sebagai bentuk ibadah yang sakral dalam memusatkan perhatian kepada Allah dan kesempatan untuk berbagi dengan sesama. Ketika melakukan puasa, mereka tentu membeli bahan makanan yang dipakai untuk sahur dan berbuka puasa. Perihal mengonsumsi makanan memiliki makna religi (Cohen, 2021). Bulan suci Ramadan menunjukkan adanya peningkatan perilaku konsumen bagi mereka yang berpuasa, (Kuswandi et al., 2023, hal. 625) termasuk dalam hari raya Idul Fitri (Hasanah, 2020, hal. 104–105). Setelah masa Ramadan selesai, maka mereka merayakan hari raya Idul Fitri

sebagai ungkapan syukur. Adapun menjelang Idul Fitri, umat muslim juga antusias dalam memakai pakaian baru guna menampilkan sukacita di hari raya tersebut, serta menyajikan beragam makanan saat perayaan Idul Fitri untuk mendukung pertemuan keluarga besar.

Bagi masyarakat Tionghoa, secara khusus dalam agama Konghucu, hari raya yang dirayakan dengan cukup meriah adalah tahun baru Imlek. Perihal tahun baru Imlek termuat dalam kitab suci Konghucu, yaitu Sishu dan Wujing (Wauran et al., 2021, hal. 44). Hari raya yang identik dengan ucapan *Gong Xi Fa Cai* ini adalah hari bagi umat Konghucu untuk saling berjumpa dan berkumpul satu sama lain. Momentum Imlek memunculkan adanya aktivitas ekonomi seperti berbelanja di pasar (Tholok, 2020, hal. 43-44). Adapun kebersamaan dapat dilihat dari adanya makan bersama. Pada sesi perjumpaan dan perkumpulan itu, sanak keluarga membagikan berkat berupa *ampao*. Di samping itu, penampilan tarian khas juga dilakukan atau yang disebut barongsai. Menjelang tahun baru Imlek, umat Konghucu mempersiapkan diri untuk mengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan hari raya itu, misalnya menyiapkan perlengkapan berdasarkan acara pertunjukan barongsai.

Kitab Keagamaan dan Tingkat Perekonomian

Pada dasarnya, kitab keagamaan memengaruhi kehidupan masyarakat, secara khusus dalam bidang ekonomi. Kitab keagamaan menggerakkan kehidupan masyarakat lebih humanis dengan cara ekonomis. Ajaran-ajaran etis yang ada di dalam agama dikaitkan dengan prinsip aktivitas ekonomi dan perdagangan agar tetap sejahtera. Umat beragama menyadari bahwa kitab keagamaan memberi pengaruh terhadap perilaku mereka sebagai konsumen. Umat beragama melalui bidang ekonomi mampu menciptakan dan bisnis yang sehat berdasarkan makna dari pokok ajaran kitab keagamaan. Dengan perilaku konsumen dari umat, kitab keagamaan menggerakkan ekonomi di Indonesia menjadi maju. Dari hal itu, tampak gambaran perilaku konsumen dari umat beragama.

Umumnya, kerap kali ditemukan bahwa pendidikan selalu dikaitkan dengan agama, apalagi lembaganya. Namun, ekonomi juga dikaitkan dengan agama, bahkan lembaganya. Itu tampak dalam melihat fakta adanya bank yang berbasiskan agama tertentu dan didasarkan pada kitab keagamaan. Itu umumnya dapat dilihat melalui agama Islam yang memiliki bank syariah. Pada dasarnya, bank tersebut melandaskan kegiatannya menurut hukum dan ajaran Islam. Bank syariah hadir untuk memudahkan umat Islam secara khusus untuk bertransaksi, menyimpan, dan menabung terkait aspek finansial (Jalaludin, 2015, hal. 95). Selanjutnya, ada agama Kristen yang turut mengembangkan upaya perekonomian lewat koperasi berbasis nilai Kristen, yang salah satu koperasi pada gereja bertujuan membangun kemandirian ekonomi umat (Rifai, 2019, hal. 7). Kemudian, umat Hindu turut berpartisipasi dalam menggerakkan aktivitas ekonomi lewat industri pariwisata. Untuk meningkatkan dan mengembangkan industri pariwisata, maka alternatif atau strategi yang dilakukan adalah menerapkan ekonomi kreatif (Putra & Astawa, 2022, hal. 246). Melihat konteks Bali, industri pariwisata dan pengaktifan ekonomi kreatif memainkan fungsi bagi keberlangsungan hidup masyarakat.

Pengaruh kitab keagamaan terhadap perilaku konsumen juga berimplikasi pada upaya menjaga dan mengatur kekudusan diri dengan mengaktifkan kehidupan yang halal. Secara khusus dalam agama Islam, perihal menerapkan kehidupan yang halal itu adalah suatu ibadah yang wajib. Perihal halal selalu berkaitan dengan produk dan jenis makanan-minuman. Adapun sesuatu yang halal atau haram pada ranah *online* turut berperan bagi pengambilan keputusan konsumen (Putra, 2023, hal. 69). Pada produk dan jenis makanan-minuman tertentu, terdapat label halal yang memudahkan umat Islam untuk mengonsumsinya. Dalam dunia virtual, konsumen Muslim dapat berbelanja *online* dengan tetap mempertahankan transaksi dan pemerolehan produk yang tidak haram (Faiza et al., 2022, hal. 85). Bagi umat Muslim, produk yang halal adalah kebutuhan dan keperluan bagi konsumen. Produk dengan label halal dapat mendukung tingkat pembelian dari umat sehingga berimplikasi untuk meningkatkan perekonomian.

Kitab keagamaan memengaruhi para umat beragama dalam mengedepankan prinsip etika bisnis. Para para pebisnis, pemimpin, dan pengusaha memang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, tidak dapat disangkal bahwa ada banyak dari mereka yang lebih menjalankan usaha, bisnis, dan perusahaannya dengan cara yang lebih humanis. Sebagai contoh, perusahaan Pertamina melahirkan ‘SPBU mini’ yang disebut *Pertashop*. Keberadaan *Pertashop* justru menimbulkan kesejahteraan bagi masyarakat dalam mengonsumsi bahan bakar minyak (Khotimah et al., 2022, hal. 41–42). Adapun mereka dari kalangan yang taat beragama adalah mereka yang memahami pentingnya kepedulian pada orang yang membutuhkan.

Kepedulian tampak ketika perusahaan dan pemiliknya berjasa dalam memberi kesempatan dan peluang menciptakan lapangan pekerjaan, memudahkan masyarakat, merekrut para calon pekerja, mendukung keberadaan lembaga agama, dan memberi bantuan kepada kalangan kaum duafa. Sebagai contoh, mereka yang beragama Kristen memiliki prinsip *ora et labora*, sekaligus memegang amanat untuk mengasihi sesama. Citra pengusaha Kristen yang benar adalah dia yang menggambarkan dirinya sebagai seorang yang mengusahakan bisnis dengan tidak merusak dan merugikan yang lain, yaitu sesama, alam, dan tatanan sosial, serta menyadari keberadaannya sebagai seorang pembawa damai sejahtera dari Tuhan (Latupeirissa, 2019, hal. 14–15). Kepedulian ialah kegiatan menyebarkan kasih bagi orang-orang yang lemah. Jadi, hasil-hasil produksi dimanfaatkan dalam mengonsumsi sembari mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan (Nole & Setyawan, 2024).

SIMPULAN

Pada dasarnya, masyarakat hidup dengan budaya mengonsumsi karena ada kebutuhan dan keinginan pada suatu produk dan jasa. Para konsumen mencerminkan perilaku yang mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Perilaku konsumen ternyata dipengaruhi oleh unsur kitab keagamaan. Umat beragama menyadari bahwa kitab keagamaan memotivasi mereka untuk mengonsumsi. Hal itu juga tercermin ketika umat beragama merayakan hari raya yang didasarkan oleh kitab keagamaan. Tentu gambaran perilaku konsumen tampak di hari raya keagamaan yang berimplikasi pada hari-hari biasa. Dengan kitab keagamaan, tingkat perekonomian mendapat dukungan melalui aktivitas ekonomi berupa perilaku konsumen hubungannya dengan nilai religi. Dengan demikian, kitab keagamaan memengaruhi masyarakat berperilaku sebagai konsumen.

Penelitian ini tentu mempunyai kekurangan karena keterbatasan dalam mengeksplorasi pembahasan tentang kitab keagamaan dan perilaku konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan kebaruan penelitian dengan melakukan penelitian lebih lanjut terkait substansi dan metodologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *CB Consumer Behavior*. Nelson Education.
- Cohen, A. B. (2021). You can learn a lot about religion from food. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.032>
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah sebagai Preferensi Belanja Online Muslim di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Hasanah, A. F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Ponorogo Sesaat dan Sesudah Datangnya Bulan Ramadhan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(2), 95–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/ijois.v1i2.7>

-
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Ekonomi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 95–100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i1.1125.g1023>
- Jayanegara, K. W., & Najib, M. F. (2020). Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 11(1), 920–929. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2143>
- Khotimah, L. R., Surur, A. T., & Zawawi. (2022). Eksistensi Pertashop terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 36–42. <https://e-journal.uingsudur.ac.id/sahmiyya/article/view/411>
- Kuswandi, D., Sari, A. L., Wiranto, E., Adiyanto, Y., & Sutira, A. (2023). Pengaruh Ramadan Terhadap Perilaku Pengeluaran Keluarga Di Indonesia: Studi Kasus Pada Keluarga Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 613–627. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2993>
- Latupeirissa, J. (2019). Etika Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Alkitab. *PASCA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen*, 15(1), 8–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.46494/psc.v15i1.63>
- Mahanani, P. A. R. (2019). Praktik Konsumsi Jilbab Syar'i dan Cadar di Kalangan Perempuan Salafi dalam Perspektif Budaya Konsumen. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 20(2), 91–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.46>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Maulida, I. S. R., Effendi, M. R., & Senjiati, I. H. (2022). Local Wisdom of Religion, Culture and Economy of the Community of Kampung Dukuh, Garut, West Java. *Influence: International Journal of Science Review*, 4(2), 260–273.
- Musallam, A. H., & Kamarudin, S. (2021). Religiosity and Entrepreneurship: A Systematic Review and Future Research Lines. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4171>
- Nole, O. A., & Setyawan, Y. B. (2024). Pengaruh Alkitab terhadap Natal dan Implikasi Realitas Bisnis di Indonesia. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.18784/smart.v10i1.2214>
- Nugraha, J. P. (2021). Konsep Perilaku Konsumen. In A. Jibril (Ed.), *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Pangarkar, A. (2023). The impact of religion on consumer decision- making. In G. Gupta, M. Paruthi, & S. Nijje (Ed.), *Religion and Consumer Behaviour: Influence of Religiosity and Culture on Consumption*. Routledge.
- Pontorondo, M. M. (2016). Perubahan Perilaku Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Manado Dipandang dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14(2), 14–39. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30984/as.v14i2.371>
- Prabowo, P. D. (2022). Perjamuan Kudus Menurut 1 Korintus 10-11 dan Fungsinya Dalam Lensa Psikologi Agama. *Jurnal Misioner*, 2(2), 169–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.51770/jm.v2i2.75>
- Putra, D. R. (2023). Pengaruh Keputusan Beli Halal-Haram pada Pembelian Online di Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Etika, dan Ilmu Sejarah (JEBESH)*, 1(2), 61–70. <https://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/429>
- Putra, M. S. P., & Astawa, I. N. D. (2022). Profil Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 234–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/jihm.v12i2.213>
- Rifai. (2019). Peranan Koperasi dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Warga Gereja:

-
- Studi Kiprah Koperasi Serba Usaha (KSU) Lidia di Gereja Kristen Jawa Manahan, Surakarta. *EPIGRAPHE: Jurnal Teologi dan Pelayanan Kristiani*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33991/epigraphe.v3i1.43>
- Smith, B. R., McMullen, J. S., & Cardon, M. S. (2021). Toward a theological turn in entrepreneurship: How religion could enable transformative research in our field. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106139>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suprianto, & Astati. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Penjual Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jiip.v2i3.3906>
- Tari, N., Dwiyantri, N. M. C., & Majuarsa, I. W. (2020). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Berbasis Ekonomi Kreatif melalui Usaha Canang Sari di Desa Ababi Pasca Erupsi Gunung Agung. *Paradharma: Jurnal Aplikasi IPTEK*, 4(2), 87-96. https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/para_dharma/article/view/1369
- Tholok, F. W. (2020). Momentum Imlek : Preferensi Konsumen Untuk Berbelanja Di Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang. *eCo-Buss: Building A Customer-Centric Service Culture*, 2(2), 37-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v2i2.129>
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>
- Valentino, D., Arkanudin, A., Suryadi, A., & Efriani, E. (2023). Canang Sari sebagai Sarana Ritual Masyarakat Hindu Bali di Desa Sedahan Jaya Sukadana Kayong Utara Kalimantan Barat. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(3), 855. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i3.1424>
- Van Buren III, H. J., Syed, J., & Mir, R. (2020). Religion as a Macro Social Force Affecting Business: Concepts, Questions, and Future Research. *Business and Society*, 59(5), 799-822. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0007650319845097>
- Wauran, K. J., Lamadirisi, M., & Singal, Z. H. (2021). Tradisi Perayaan Imlek pada Masyarakat Etnis Tionghoa di Kota Manado. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 1(2), 42-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.53682/jpjsre.v1i2.740>