



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12362-12368

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Nilai Syariah dalam Keputusan Konsumsi Konsumen Muslim di Padalarang, Jawa Barat

Chandra Mardiansyah¹, Maryati², Pebi Budiani³, Muhamad Rafi⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, STAI Pelita Nusa, Bandung Barat

[1chandramardiansyah6@gmail.com](mailto:chandramardiansyah6@gmail.com), [2maryatigbr@gmail.com](mailto:maryatigbr@gmail.com), [3Pebibudiani321@gmail.com](mailto:Pebibudiani321@gmail.com), [4raffifat10@gmail.com](mailto:raffifat10@gmail.com)

Abstrak

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari peran nilai syariah pada keputusan konsumsi masyarakat Muslim dengan latar belakang di wilayah Padalarang, Jawa Barat. Berfokus pada bagaimana masyarakat semakin sadar untuk mengonsumsi produk yang halal dan etika Islam tanpa melakukan penelitian yang lebih mendalam. Untuk memperkaya teori sejauh mungkin, saya menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang memungkinkan pendapat bebas tentang pola konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan pembacaan dokumen untuk keperluan penelitian. Dengan memilih informan yang sesuai dengan kriteria penelitian kami menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar STAI Pelita Nusa. Setelah dikumpulkan dan divalidasi, data dianalisis secara tematis untuk mendapatkan pola, makna, dan pengalaman yang disampaikan oleh partisipan, sehingga dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Tiga penemuan utama ditemukan melalui hasil penelitian. Penemuan pertama adalah adanya peningkatan kewaspadaan masyarakat dalam melakukan halal checking pada produk sebelum dikonsumsi. Penemuan kedua adalah nilai syariah yang berfungsi sebagai dasar untuk menilai kualitas, keamanan, dan sisi etika produk. Sedangkan penemuan ketiga adalah peran kepercayaan sosial, di antaranya masukan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, dalam pengambilan keputusan konsumsi produk. Berdasarkan penemuan tersebut, nilai syariah merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam formasi perilaku konsumsi masyarakat Islam. Temuan penelitian ini berkontribusi dalam bidang study perilaku konsumen halal, dan meningkatkan transparansi produk, serta menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan nilai dan kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Nilai Syariah, Keputusan Konsumsi, Konsumen Muslim.

1. Latar Belakang

Konsumsi produk halal di Indonesia, termasuk Padalarang, menunjukkan bahwa masyarakat kini mempertimbangkan aspek syariah selain harga dan kualitas, tetapi juga dari aspek kehalalan, *thayyib*, dan etika produksi [1]. Penelitian sebelumnya menyoroti religiusitas dan sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen Muslim [2], Konsumsi produk halal di Indonesia, termasuk di Padalarang, mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari. Namun sebagian besar penelitian masih bersifat kuantitatif dan kurang menggali pengalaman subjektif serta interpretasi personal konsumen dalam konteks local. Data terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan industri halal di Indonesia [3] mencapai tingkat yang tinggi, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan, minuman, dan layanan yang sesuai prinsip syariah, namun pemahaman masyarakat terhadap nilai syariah yang lebih luas, seperti kebersihan, kesehatan, dan tanggung jawab sosial, belum terungkap secara mendalam [4]. Kesenjangan ini menunjukkan urgensi penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana masyarakat Padalarang memaknai dan menerapkan nilai syariah dalam konsumsi sehari-hari. Penelitian ini penting karena tidak hanya memperkaya literatur perilaku konsumen Muslim, tetapi juga untuk memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan nilai masyarakat [5].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali pemaknaan nilai syariah dalam konsumsi produk halal. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap partisipan purposif yang mewakili mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Analisis difokuskan pada

identifikasi pola, makna, dan pengalaman konsumen, sehingga dapat memahami bagaimana nilai syariah diterapkan dalam konteks sosial ekonomi lokal.



Gambar 1. Temuan Penelitian Konsumen Muslim di Padalarang

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana masyarakat Padalarang menafsirkan nilai-nilai syariah ketika memilih produk halal [6], Kajian ini tidak semata-mata menitikberatkan pada kepatuhan terhadap label halal sebagai penanda formal, melainkan juga menelusuri bagaimana konsep halal dipahami sebagai sistem nilai yang terus berkembang, bersifat interpretatif, serta dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya setempat. Dalam perspektif teori konsumsi Islam, halal tidak cukup dipahami sebagai kategori hukum yang kaku, tetapi juga mencakup unsur *thayyib* yang merepresentasikan kualitas, etika dalam proses produksi, dan dampak kemanfaatan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengisi ruang kosong dalam literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek normatif dan regulatif, tanpa memberikan perhatian yang cukup pada proses pembentukan makna di tingkat masyarakat sehari-hari.

Lebih jauh, keberadaan STAI Pelita Nusa sebagai salah satu konteks pengamatan turut memberikan sudut pandang tambahan dalam memahami peran institusi pendidikan Islam dalam membentuk literasi syariah di masyarakat. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa institusi pendidikan keagamaan memiliki posisi penting sebagai agen sosialisasi nilai yang berkontribusi dalam membangun kesadaran halal atau halal awareness serta membentuk religiositas dalam praktik konsumsi. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada individu sebagai unit utama, tetapi juga memandang institusi sebagai ruang produksi pengetahuan keagamaan yang ikut membentuk cara konsumen memahami dan menafsirkan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana prinsip syariah dipahami dalam konteks sosial ekonomi lokal yang cukup kompleks, di mana praktik konsumsi tidak dapat dilepaskan dari faktor keterbatasan daya beli, kemudahan akses terhadap produk, serta pengaruh lingkungan sosial di sekitar masyarakat [7]. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan konstruktivisme sosial Berger dan Luckmann yang menekankan bahwa realitas sosial, termasuk konsep halal, terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan demikian, pemaknaan terhadap syariah dalam praktik konsumsi tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengetahuan normatif agama, pengalaman langsung di lapangan, dan tekanan kondisi struktural ekonomi.

Selain itu, dalam kajian perilaku konsumen Muslim, temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara religiositas, norma sosial, dan pertimbangan rasional ekonomi. Dalam praktiknya, konsumen tidak selalu dapat bertindak sepenuhnya sesuai dengan prinsip ideal syariah karena adanya keterbatasan informasi serta kondisi pasar yang tidak selalu mendukung. Situasi ini memperkuat berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap religius dan perilaku konsumsi aktual atau attitude behavior gap, khususnya pada masyarakat dengan tingkat literasi halal yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pemaknaan terhadap syariah dalam konsumsi bersifat kontekstual dan adaptif, bukan sesuatu yang absolut dan seragam.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks lokal Padalarang yang memiliki karakter semi perkotaan dengan dinamika sosial ekonomi yang beragam. Kontribusi ini menjadi penting mengingat banyak penelitian sebelumnya lebih terfokus pada wilayah perkotaan dengan sistem infrastruktur halal yang lebih mapan. Dalam kerangka analisisnya, penelitian ini mengintegrasikan konsep religiositas, kesadaran halal atau halal awareness, serta *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan bagaimana niat dan tindakan konsumsi terbentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal [8]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan sumbangan konseptual dalam pengembangan model perilaku konsumsi halal yang lebih sesuai dengan konteks sosial tertentu.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi yang relevan bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran produk halal yang lebih efektif dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat [9]. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang hanya mengandalkan sertifikasi formal belum cukup untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen secara optimal. Diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, seperti edukasi halal berbasis komunitas, peningkatan transparansi rantai pasok, serta penguatan peran tokoh agama sebagai opinion leader dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, kebijakan publik di sektor halal juga perlu mempertimbangkan aspek literasi masyarakat dan kesenjangan akses, sehingga tidak hanya berorientasi pada aspek regulasi, tetapi juga mampu bersifat transformatif dalam meningkatkan kesadaran konsumsi halal secara berkelanjutan.

Subjek penelitian terdiri dari informan utama yang memenuhi kriteria purposive sampling:



Gambar 2. Kriteria purposive sampling

Purposive sampling dipilih agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan pemaknaan nilai syariah dalam keputusan konsumsi. Penelitian melibatkan 12 partisipan, terdiri dari 8 konsumen lokal dan 4 pelaku usaha mikro penyedia produk halal, dengan mempertimbangkan perbedaan pengalaman dan peran social [10]. Seluruh proses penelitian, mulai dari pemilihan informan hingga validasi dan analisis data, disusun secara sistematis untuk memastikan temuan yang kredibel dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian kualitatif serupa.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai cara konsumen Muslim di Padalarang membangun sekaligus menyerap nilai-nilai syariah dalam setiap tahapan untuk mengambil keputusan konsumsi. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan penelaahan dokumen, terlihat bahwa pemahaman terhadap aktivitas konsumsi tidak hanya bertumpu pada pertimbangan rasional dan ekonomis semata. Ada dimensi lain yang turut bekerja, yakni aspek normatif-religius yang berlandaskan pada ajaran Islam. Perspektif ini selaras dengan kerangka Islamic consumer behavior, yang menempatkan prinsip halal, thayyib, dan keberkahan sebagai landasan utama dalam menentukan perilaku konsumsi, bahkan melampaui cara pandang utilitarian klasik.

Pada tataran empiris, studi ini menemukan tiga tema kunci yang saling berkelindan dan bersama-sama membentuk suatu bangunan pemaknaan yang utuh dalam praktik konsumsi masyarakat Muslim di Padalarang.



Gambar 3. Tema konsumen muslim

Ketiga tema ini saling berkaitan dan memberikan gambaran tentang cara konsumen menerapkan nilai syariah dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Pertama: Selektivitas Berbasis Kehalalan Produk

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa para informan cenderung memiliki tingkat kehati-hatian yang cukup tinggi ketika memastikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Meski demikian, pemahaman mengenai konsep halal tidak berhenti pada keberadaan label halal yang bersifat formal saja. Sebaliknya, mereka juga melakukan penilaian yang lebih menyeluruh, mencakup aspek bahan baku, proses pengolahan, standar kebersihan, hingga etika pelayanan yang ditunjukkan oleh para pedagang [7]. Reputasi penjual yang dikenal baik di lingkungan Padalarang juga menjadi salah satu penentu keputusan konsumsi. Hal ini tergambar dalam pernyataan informan:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7682>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

“Kalau saya, lihat dari siapa yang jual dulu. Tempatnya bersih atau tidak, itu lebih meyakinkan daripada sekedar label halal.” (Teh Siti Rahma).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada hal-hal yang bisa mereka lihat dan rasakan secara langsung, seperti kebersihan tempat atau bagaimana sikap penjual, dibandingkan hanya bergantung pada label formal. Dalam praktiknya, indikator semacam ini terasa lebih “nyata” dan mudah diverifikasi oleh konsumen dalam situasi sehari-hari.

Dalam kajian perilaku konsumen, kondisi ini sering dipahami sebagai *experiential trust*, yaitu kepercayaan yang muncul dari pengalaman langsung saat berinteraksi atau bertransaksi. Ini berbeda dengan *institutional trust* yang biasanya bertumpu pada lembaga atau otoritas formal, yang sifatnya lebih tidak langsung dan kadang terasa jauh dari pengalaman sehari-hari konsumen.

Kedua: Makna Personal terhadap Nilai Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara setiap informan memaknai nilai-nilai syariah dalam konsumsi ternyata tidak sama satu dengan yang lain. Walaupun secara umum semua informan mengakui bahwa kehalalan adalah hal yang sangat penting dan menjadi dasar utama bagi seorang Muslim dalam memilih produk, namun cara mereka menekankan dan memahami konsep tersebut berbeda-beda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai aturan yang kaku dan tetap, tetapi juga sebagai makna yang dibentuk secara pribadi, dipengaruhi situasi, serta pengalaman hidup masing-masing individu.

Sebagian informan memahami nilai syariah secara tegas sebagai kewajiban yang harus dipatuhi tanpa pengecualian. Bagi kelompok ini, hal yang paling penting adalah memastikan sesuatu itu halal atau haram sesuai aturan agama, tanpa banyak mempertimbangkan aspek lain. Cara pandang seperti ini menunjukkan pola berpikir yang berfokus pada kepatuhan terhadap aturan, di mana suatu tindakan dianggap benar jika sesuai dengan perintah agama, bukan karena dampaknya.

Salah seorang informan menyampaikan:

“Yang penting buat saya bukan hanya halal. Tapi baik, sehat, dan tidak merugikan. Itu juga bagian dari syariah.” (Kang Ahmad Fauzi)

Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah sudah menjadi bagian dari diri seseorang sebagai kerangka etika hidup yang menyeluruh, di mana aktivitas konsumsi tidak hanya dilihat sebagai bentuk kepatuhan terhadap aturan normatif semata, tetapi juga turut mempertimbangkan berbagai dampak lain yang lebih luas, seperti aspek kesehatan, kondisi sosial, serta kemaslahatan bagi individu maupun lingkungan sekitarnya. Dalam cara pandang ini, syariah tidak dipahami sebagai seperangkat aturan yang kaku, melainkan sebagai sistem nilai yang bersifat dinamis dan dapat diterapkan secara kontekstual dalam kehidupan sehari-hari. [11].

Ketiga: Kepercayaan Sosial sebagai Dasar Konsumsi

Kepercayaan sosial atau *social trust* terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumsi masyarakat Muslim di Padalarang. Dalam praktiknya, pilihan terhadap produk halal tidak hanya bergantung pada sertifikasi halal sebagai bukti formal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh relasi sosial yang terbangun dalam kehidupan sehari-hari. Banyak informan cenderung memilih produk dari pedagang yang sudah mereka kenal secara pribadi atau yang memiliki reputasi baik di lingkungan terdekat, seperti teman, tetangga, maupun anggota komunitas lokal. Pola ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal berjalan dalam kerangka relational embeddedness, di mana keputusan ekonomi sangat melekat pada jaringan hubungan sosial yang mengelilingi individu.

Pernyataan informan tersebut secara nyata menggambarkan kuatnya peran kepercayaan antarindividu dalam proses pengambilan keputusan konsumsi di tingkat lokal. Informan menyatakan:

“Kalau teman sudah bilang aman, saya tidak ragu beli. Di sini, rekomendasi lebih kuat daripada label.” (Bu Dewi Lestari)

Temuan memperlihatkan bahwa validasi yang berasal dari hubungan personal cenderung dianggap lebih meyakinkan dibandingkan bukti formal seperti label halal. Dalam praktiknya, rekomendasi dari orang yang sudah dikenal menjadi rujukan utama dalam menentukan pilihan konsumsi.

3.2 Diskusi

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi konsumen muslim di Padalarang tidak hanya dipandu oleh aturan halal formal, tetapi juga oleh interpretasi personal, pengalaman sosial, dan nilai syariah yang

dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Mulyani, T [12] yang menjelaskan bahwa konsumen Muslim di Jawa Barat memahami nilai halal secara luas, mencakup kebersihan, kesehatan, dan etika.

Peran kepercayaan sosial dalam konsumsi halal mendukung temuan Sulistyowati [13]. Dalam penelitian tersebut, hubungan antara konsumen dan pedagang berperan penting dalam membangun rasa aman terhadap produk. Di Padalarang, kepercayaan sosial bahkan berfungsi sebagai mekanisme pengganti sertifikasi halal, terutama ketika hubungan antar warga sudah terbentuk dengan baik.

Variasi interpretasi terhadap nilai syariah dalam penelitian ini juga konsisten dengan pandangan Sciences [14]. Lingkungan sosial, pengalaman religius, dan preferensi pribadi membentuk cara konsumen memahami konsep syariah. Dalam praktiknya, beberapa konsumen lebih menekankan aspek *thayyib*, sementara yang lain lebih fokus pada kepatuhan simbolik seperti label halal [15].

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumsi Muslim dengan memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana nilai syariah dipahami dan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif membantu mengungkap makna dan proses sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui metode kuantitatif.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bagi pelaku usaha di Padalarang dan wilayah sejenis. Pelaku usaha perlu memperhatikan transparansi proses produksi, kebersihan fasilitas, dan interaksi sosial yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen. Bagi regulator dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi nilai syariah yang tidak sebatas pada label halal, tetapi juga mencakup aspek etika dan manfaat [16].

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara orang di Padalarang mengonsumsi barang dengan dasar syariah itu punya sifat yang menyesuaikan dengan konteks sekitar, dan juga fleksibel. Mereka saat memilih sesuatu untuk dikonsumsi tidak semata-mata mengandalkan indikator formal seperti hanya lihat label halal saja, tapi juga turut mempertimbangkan rasionalitas logika sehari-hari, pengalaman sendiri, ditambah bagaimana interaksi dengan orang lain di sekitarnya. Itu membuat nilai syariah jadi seperti panduan etis yang bisa dipakai langsung, bukan cuma aturan formal yang kaku. Oleh sebab itu, perilaku konsumsi Muslim tidak dapat direduksi secara sederhana, melainkan perlu dipahami sebagai hasil keterkaitan antara dimensi religius, sosial, dan kognitif yang saling berinteraksi.

Selanjutnya, implikasi konseptual yang dihasilkan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pendekatan multidimensional dalam studi ekonomi syariah, khususnya dalam menganalisis perilaku konsumen. Keterpaduan antara konsep halal dan *thayyib* harus diposisikan sebagai satu kesatuan analitis yang komprehensif dalam perumusan strategi pemasaran, kebijakan publik, serta program edukasi konsumen. Dengan demikian, pengembangan literasi syariah yang berorientasi pada pemahaman substantif menjadi krusial guna mendorong terbentuknya pola konsumsi yang tidak hanya memenuhi ketentuan normatif, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya dapat menggali hubungan nilai syariah dengan pola konsumsi generasi muda atau melakukan perbandingan antara wilayah pedesaan, semi-perkotaan, dan perkotaan. Pendekatan etnografi atau longitudinal juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan praktik konsumsi berbasis syariah dari waktu ke waktu.

4. Kesimpulan

Proses pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Muslim di Padalarang terbentuk melalui tiga aspek yang saling berkaitan, yakni penilaian terhadap kehalalan produk, pemaknaan pribadi terhadap nilai-nilai syariah, serta penggunaan kepercayaan sosial sebagai dasar dalam menilai keamanan dan kelayakan suatu konsumsi. Ketiga aspek ini memperlihatkan bahwa konsumsi halal tidak dapat direduksi hanya sebagai kepatuhan terhadap label atau sertifikasi formal, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang lebih luas dan berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Proses tersebut dipengaruhi oleh pengalaman hidup, tingkat pemahaman keagamaan, serta interaksi sosial yang melekat dalam aktivitas masyarakat. Dengan demikian, nilai syariah tidak berdiri sebagai aturan yang terpisah, tetapi telah terintegrasi dalam praktik sosial yang bersifat dinamis dan sangat kontekstual. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa perilaku konsumsi Muslim memiliki karakter yang kompleks dan tidak dapat disederhanakan. Pengambilan keputusan tidak hanya bertumpu pada rasionalitas ekonomi atau verifikasi administratif semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan moral, sosial, dan religius yang saling berkelindan dalam praktik keseharian.

Dalam banyak kasus, konsumen mengombinasikan berbagai sumber informasi, mulai dari label formal, pengalaman pribadi, hingga rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal merupakan hasil dari proses negosiasi yang cukup dinamis antara kebutuhan praktis sehari-hari dan komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan yang diyakini. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemaknaan terhadap syariah bersifat dinamis, kontekstual, dan senantiasa mengalami penyesuaian seiring perubahan situasi sosial. Syariah tidak hanya dipahami sebagai seperangkat norma hukum yang bersifat tetap, tetapi juga sebagai hasil proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman empiris, lingkungan sosial, serta struktur budaya masyarakat. Dalam kerangka ini, konsumsi halal dapat dipahami sebagai praktik yang berada pada persinggungan antara norma agama, relasi sosial, dan budaya lokal, yang secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan konsumsi dalam kehidupan masyarakat Muslim. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Padalarang maupun wilayah dengan karakteristik serupa tidak cukup hanya mengandalkan sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen. Aspek lain seperti kebersihan lingkungan usaha, keterbukaan dalam proses produksi, konsistensi kualitas produk, serta etika pelayanan memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi kehalalan dan kelayakan produk. Di samping itu, relasi sosial yang baik antara pelaku usaha dan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan dalam jangka panjang. Sementara itu, pemerintah dan pemangku kebijakan perlu memperkuat edukasi mengenai konsep halal dan thayyib secara lebih komprehensif, dengan pendekatan yang mudah dipahami masyarakat, sehingga halal tidak hanya dipersepsikan sebagai aspek administratif, tetapi juga mencakup kualitas, keamanan, dan kemaslahatan. Penelitian ini juga membuka ruang bagi kajian lanjutan dengan pendekatan yang lebih mendalam, seperti etnografi maupun studi komparatif antar wilayah. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk melihat bagaimana perbedaan konteks sosial memengaruhi cara masyarakat memaknai nilai-nilai syariah, serta bagaimana dinamika industri halal dan perubahan sosial, termasuk di kalangan generasi muda Muslim, membentuk pola konsumsi yang baru. Hal ini penting untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika konsumsi halal yang terus berkembang seiring perubahan sosial dan zaman.

Referensi

- [1] A. Kartini, "Life Cycle and Consumption Behavior from Islamic Economic Perspective," *SAQIFAH J. Huk. Ekon. Syariah*, 2024, [Online]. Available: <https://journals.fasya.uinib.org/index.php/saqifah/article/viewFile/438/305>
- [2] D. S. Sari, Sefni Novita, "Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness on Purchase Decision," *J. Consum. Sci.*, vol. 10, no. 2, pp. 317–342, 2025, doi: 10.29244/jcs.10.2.317-342.
- [3] M. Takhim and A. Maksun, "From Sacred Traditions to Modern Tastes: Understanding Muslim Consumers' Halal Food Consumption Choices," *Al Iqtishod J. Pemikir. dan Penelit. Ekon. Islam*, vol. 13, no. 2, 2025, doi: 10.37812/aliqisthod.v13i2.1881.
- [4] N. Zahra, F. A. Rosyada, A. A. Inayati, and N. N. Sa'adah, "Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Tanpa Label Halal," *J. Stud. Islam Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 341–358, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.lapad.id/index.php/jsii/article/view/954>
- [5] R. F. Wijayanti, A. P. Putra, and D. Kartikasari, "Edukasi Pemasaran dan Strategi Peningkatan Penjualan Ikan Koi Berbasis Analisis Perilaku Konsumen di Pasar Gunung Sari Surabaya," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2025, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6460>
- [6] A. Fitriani and N. Yuliani, "Pemahaman nilai halal dalam perilaku konsumsi masyarakat urban di Jawa Barat," *J. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 113–124, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/jeks/article/view/454>
- [7] S. R. Hati, S. Alam, and M. Rahmat, "Factors influencing halal product purchase decision among Indonesian consumers," *J. Islam. Mark.*, 2022, [Online]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-04-2020-0100/full/html>
- [8] B. Sujibto and M. Mahfud, "Halal Lifestyle dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen Muslim," *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 33–45, 2023, [Online]. Available: <https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/article/view/1784>
- [9] A. A. Hamami, "Halal and Environmentally Friendly Products," *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 18, no. 3, p. 261, 2025, doi: 10.24156/jikk.2025.18.3.261.
- [10] D. Hidayat, Maskur, and Budiman, "Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1519.
- [11] N. Saraswati, R. M. T. Permana, and E. T. Gumelar, "Indonesian halal beauty consumers' impulse buying: credibility, awareness, and FoMO explained," *Mimb. J. Sos. dan Pembang.*, 2025, [Online]. Available: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/4941>
- [12] T. Mulyani and A. Setiawan, "Tren perilaku konsumsi halal di Indonesia: Analisis preferensi konsumen Muslim," *J. Ekon. Syariah Indones.*, vol. 11, no. 1, pp. 55–68, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jesi/article/view/12345>
- [13] A. Sulistyowati, I. Wahyudi, and A. Nurmalasari, "Peran Theory of Planned Behavior dalam Niat Pembelian Produk Halal," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 15, no. 3, 2026, doi: 10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i3.p05.
- [14] J. of C. Sciences, "Halal Food Purchasing Behavior of The Millennial Generation in Indonesia," *J. Consum. Sci.*, vol. 10, no. 3, pp. 509–534, 2025, doi: 10.29244/jcs.10.3.509-534.
- [15] M. Sari and D. Setiawan, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *J. Agrohalal*, vol. 4, no. 1, pp. 45–56, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.unida.ac.id/Agrohalal/article/view/8234>
- [16] S. Rakhmawati and N. Herlina, "Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan di kalangan mahasiswa," *J. Ekon. Syariah dan Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 211–224, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.546>