



LAPORAN HASIL PENELITIAN

REVIEW SISTEMATIS KONSEP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM: ANALISIS BIBLIOMETRIC UNTUK MEMBANGUN ROAD MAP PENELITIAN DI MASA YANG AKAN DATANG

Iin Mayasari

Prima Naomi

Handrix Chris Haryanto

SURAT PERNYATAAN DAN VALIDASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Iin Mayasari
2. NIP : 201050048
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Alamat : Perumahan rancho indah Jl Tanjung 19 No 88 Tanjung Barat Jakarta Selatan 12530

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang saya ajukan dengan judul: **REVIEW SISTEMATIS KONSEP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM: ANALISIS BIBLIOMETRIC UNTUK MEMBANGUN ROAD MAP PENELITIAN DI MASA YANG AKAN DATANG** merupakan **hasil karya sendiri**. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran kaidah-kaidah akademik pada karya ilmiah saya, maka saya bersedia menanggung sanksi-sanksi yang dijatuhkan karena kesalahan tersebut, sebagaimana diatur oleh Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 18 Januari 2022
Yang membuat pertanyaan



Dr. Iin Mayasari, MIP. MM.
NIP. 201050048

LEMBAR PENGESAHAN

Penelitian dengan judul

REVIEW SISTEMATIS KONSEP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM PADA *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*: ANALISIS BIBLIOMETRIC UNTUK MEMBANGUN ROAD MAP PENELITIAN DI MASA YANG AKAN DATANG

Telah disahkan dan disetujui oleh Dewan Pembina Penelitian Universitas Paramadina, pada:

Hari/Tanggal : Kamis/18 Januari 2022

Yang mensahkan dan menyetujui:

Dr. Sunaryo

Ketua LPPM

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sunaryo', is centered within a white rectangular box.

Peneliti:

In Mayasari

Prima Naomi

Handrix Chris Haryanto

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN DAN VALIDASI	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
Daftar Isi	5
Abstrak	6
BAB I. PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang	7
BAB II. PERUMUSAN MASALAH	11
2.1. Pertanyaan Penelitian	11
2.2. Tujuan Penelitian	11
2.3. Urgensi Penelitian	12
BAB III. TINJAUAN PUSTAKA	13
3.1. Perilaku Konsumen dan Faktor yang Memengaruhinya	13
3.2. Perilaku Konsumen Muslim	14
BAB IV. METODE PENELITIAN	16
4.1. Pendekatan Penelitian	16
4.2. Tahapan Penelitian	16
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
5.1. Hasil Penelitian	18
5.2. Pembahasan	22
BAB VI. KESIMPULAN	28
BAB VII. REKOMENDASI	29
DAFTAR PUSTAKA	31

Abstrak

Tujuan penulisan ini adalah untuk melakukan review atau menganalisis publikasi penelitian perilaku konsumen muslim dalam *Journal of Islamic Marketing* yang dipublikasi pada website dari 2010-2020 dengan analisis *bibliometric*. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode bibliometrik melalui analisis publikasi tahunan, struktur sitasi dan makalah yang paling banyak disitasi melalui *Journal of Islamic Marketing*, pengarang paling produktif, institusi atau negara yang paling digunakan dianalisis dan struktur tematik. Hal ini dilakukan dengan memahami analisis kata kunci atau *keyword occurrence*. Representasi grafis menggunakan data bibliometric melalui VOS.

Konsep perilaku konsumen muslim menjadi penting dalam studi literatur pemasaran, khususnya menggunakan konteks Indonesia. Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan pada konteks lain dengan menggunakan tema-tema dalam perilaku konsumen muslim dapat dianalisis lebih lanjut untuk bisa memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran atau keputusan bisnis lainnya dengan menggunakan konteks di Indonesia. Secara manajerial, pertimbangan yang digunakan dalam studi ini adalah jumlah populasi muslim di Indonesia adalah hampir 90% dari jumlah populasi yang ada. Hal ini bisa memberikan potensi untuk memahami perilaku konsumen beserta dampak kebijakan pemerintah termasuk program pemasaran yang dirumuskan oleh pelaku usaha.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kajian studi pemasaran dengan memfokuskan nilai Islam sudah memiliki publikasi yang ~~banyak dibahas~~ luas baik dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam berbagai bentuk, ~~antara lain seperti~~ studi empiris, studi konseptual, studi literatur, studi kasus, review buku, wawancara eksekutif, dan sebuah pemikiran konsep. Publikasi penelitian tersebut menawarkan pemikiran inovatif yang berupa terobosan dalam ilmu pemasaran terkini sehingga memberikan pandangan pemikiran yang luas. Area yang juga menjadi perhatian dalam dalam publikasi pemasaran berbasis Islam adalah produk dan jasa keuangan islam, kuliner halal, farmasi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, rantai pemasok, senin, fashion, gaya hidup, hiburan, olahraga, hospitality, spiritual, religiusitas, pariwisata, ritual muslim, ibadah, keyakinan, etnosentrisme, multibudaya, antar budaya, dan kode etik islam.

Membicarakan perilaku konsumen muslim, tidak terlepas dari konsep perilaku konsumen secara umum. Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi, dan mengatur barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum dan sesudah aktivitas-aktivitas tersebut. Dalam memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa, seorang konsumen akan melakukan sebuah pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu lingkungan internal dan eksternal konsumen itu sendiri. Lingkungan internal bisa berupa demografi (umur, seks, penghasilan), gaya hidup dan karakteristik kepribadian, sedangkan lingkungan eksternal bisa berupa budaya, kelas sosial, teman, keluarga dan kelompok referensi (Mothersbaugh & Hawkins, 2015).

Dalam perkembangan yang ada, pengaruh agama atau religiusitas mewarnai studi literatur konsumen yang berangkat dari fenomena yang diobservasi oleh penulis terdahulu. Studi Ariffin *et al.* (2015) menunjukkan peran religiusitas ~~dalam pada~~ sikap konsumen untuk menanggapi stimuli pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan kesadaran pada makna halal pada produk yang akan dikonsumsi. Ada sensitivitas pada konsumen muslim terkait isu halal dan haram (Yazam *et al.*, 2011). Isu-isu ini juga menjadi pertimbangan nilai, keyakinan, dan sikap konsumen. Wilson dan Liu (2012) juga menekankan bahwa konsumen muslim dan praktik bisnis islam telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi. Wilson *et al.* (2013) menambahkan bahwa sistem

keyakinan konsumen dipengaruhi ~~dari-oleh~~ nilai agama dan budaya yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen muslim secara menyeluruh.

Perubahan perilaku konsumen ini juga memengaruhi aktivitas bisnis. Tuntutan terhadap aktivitas bisnis yang berbasis spiritual menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada memaksimalkan keuntungan ~~yang-tetapi juga~~ menyebabkan perubahan dalam orientasi bisnis. ~~P,-tetapi~~ perspektif ini juga menjelaskan bahwa pemasaran harus memiliki nilai-nilai atau jiwa yang ingin memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sesuatu yang berkualitas, tidak merugikan kepentingan umum di sekitarnya, memakmurkan masyarakat dan lingkungan sekitar, bahkan menguatkan aspek spiritual atau religi. Secara manajerial, populasi penduduk muslim yang mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia, berdasarkan data World Population Review tahun 2021 menjadi pasar super potensial. Industri ekonomi halal nasional telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan pemerintah. Produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen muslim mulai dari produk busana dan aksesoris, produk kesehatan, dan kecantikan, hingga produk makanan dan minuman. Secara global, berdasarkan data Global Religious Futures, jumlah umat Nasrani di dunia sebanyak 2,17 miliar jiwa atau 31,44% dari total populasi dunia yang mencapai 6,9 miliar jiwa pada 2010. Pemeluk Nasrani merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan umat agama lainnya. Namun, pemeluk agama Islam diperkirakan sebanyak 1,6 miliar jiwa atau 23,2% dari total populasi dunia pada 2010. Ini dianggap sebagai pasar potensial di dunia dan menjadi fokus perhatian oleh akademisi dan praktisi (Kusnanda, 2021).

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, menurut Daabes (2017), pemasaran mengalami transformasi luar biasa dan bisa beradaptasi pada perubahan budaya dan teknologi. Hal ini memberikan kesempatan analisis pada perilaku konsumen muslim dan perkembangan konsep yang menyertainya berkembang dan menjadi sumber dalam maksimalisasi nilai untuk bisnis masyarakat muslim sesuai yang diajarkan dalam Al Quran dan Sunnah. Faktor-faktor yang mendorong perkembangan analisis pada perilaku konsumen muslim adalah jumlah populasi masyarakat muslim, imigrasi kaum muslim ke negara-negara yang bukan muslim, teknologi informasi, globalisasi, dan revolusi komunikasi. Perhatian pada aspek spiritual mengalami banyak peningkatan (Ahmed & Rahman, 2015). *Islamic marketing* beserta konsep yang berkaitan lebih memfokuskan pada aspirasi islam sedangkan pemasaran konvensional lebih menekankan aspek profitabilitas dan perspektif pelaku usaha (Adnan, 2013). Di sisi lain, perilaku konsumen yang

memfokuskan pada religiusitas, menguatkan hubungan dengan penciptanya (Shamsudin & Rahman, 2014), dan lebih memfokuskan pada rahmat pencipta (Hussnain, 2011), serta tidak hanya memfokuskan pada kepuasan konsumen dan konsumsi tetapi keadilan di mata pencipta (Abu & Khalidah, 2013).

Melalui studi bibliometric terkait perilaku konsumen muslim pada Scopus, akan memudahkan para akademisi mendapatkan representasi kuantitatif mengenai kontribusi keilmuan di masa yang lalu terkait perilaku konsumen muslim. Hal ini juga akan membantu memahami isu spesial yang perlu dipelajari lebih lanjut termasuk peristiwa tertentu. Studi-studi terdahulu juga sudah dilakukan untuk menganalisis perkembangan konsep dari waktu ke waktu (Valenzuela *et al.* 2017, Meyer & Weiner, 2014). Studi terkini dari Baran (2021) juga menunjukkan bahwa studi literatur melalui bibliografi yang komprehensif dapat memetakan publikasi pada 4 jurnal dari 2010-2018 terkait dengan analisis penelitian halal. Studi ini memberikan pemahaman pentingnya perkembangan konsep dan makna halal yang berkembang dari waktu ke waktu. Penelitian bibliometric sejenis baru dilakukan pada *International Journal of Social Economic* (Kumar *et al.*, 2020), *Information Sciences* (Merigo *et al.*, 2018), *Journal of Business to Business Marketing* (Valenzuela *et al.*, 2019), *European Journal of Operational Research* (Laengle *et al.*, 2017). Penelitian terkait bibliometric pada JIMA juga sudah dilakukan oleh Mubarrok *et al.* (2020) yang memfokuskan review studi *islamic marketing* pada umumnya.

Pada studi ini lebih memfokuskan pada fokus perilaku konsumen muslim. Memahami pentingnya perkembangan studi perilaku konsumen muslim, studi ini menganalisis adanya penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan peta fokus peneliti pada konsep-konsep perilaku konsumen yang bersifat spiritual. Hal ini akan mudah dengan didukung oleh metode untuk memahami perkembangan penelitian pada perilaku konsumen muslim. Penelitian perlu melakukan pemetaan pada bidang penelitian tertentu agar memudahkan peneliti lainnya untuk memahami karya-karya penting lain, terkait luaran, isu, publikasi tahunan, struktur sitasi dan makalah yang paling banyak disitasi melalui sejumlah publikasi, institusi atau negara yang paling banyak digunakan untuk dianalisis serta struktur tematik. Untuk mempermudah pemahaman perkembangan konsep perilaku konsumen muslim, penelusuran akan difasilitasi dengan menggunakan analisis bibliometric. Secara tradisional, peneliti bisa menggunakan analisis studi review literatur dan pendekatan kuantitatif meta analisis (Schmidt, 2008). Namun, adanya perkembangan teknologi, penggunaan database secara *online* telah memudahkan untuk sitasi data

misalnya Web of Science dan memanfaatkan software analisis bibliometric misalnya Vosviewer (Kumar *et al.*, 2020). Metode bibliometric bisa menggunakan pendekatan kuantitatif untuk deskripsi, evaluasi, dan monitoring publikasi penelitian. Studi ini memberikan kontribusi analisis bahwa sejumlah publikasi penelitian sudah berkontribusi pada perkembangan literatur akademik dan trend evolusinya terkait perilaku konsumen muslim.

BAB II.

PERUMUSAN MASALAH

Memahami pentingnya perkembangan studi perilaku konsumen muslim, studi ini menganalisis adanya penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan peta fokus peneliti pada konsep-konsep perilaku konsumen yang bersifat spiritual. Hal ini akan mudah bisa ada metode untuk memahami perkembangan penelitian pada perilaku konsumen muslim. Penelitian perlu melakukan pemetaan pada bidang penelitian agar memudahkan peneliti dalam memahami perkembangan konsep perilaku konsumen muslim. Penelurusan akan difasilitasi dengan menggunakan analisis bibliometric. Secara tradisional, peneliti bisa menggunakan analisis studi review literatur dan pendekatan kuantitatif meta analisis (Schmidt, 2008). Adanya perkembangan teknologi, penggunaan database secara *online* telah memudahkan untuk sitasi data misalnya Web of Science dan kemudahan memanfaatkan software analisis bibliometric misalnya Vosviewer (Kumar *et al.*, 2020). Metode bibliometric bisa menggunakan pendekatan kuantitatif untuk deskripsi, evaluasi, monitoring publikasi penelitian.

2.1. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana studi ini memberikan kontribusi analisis pada perkembangan literatur akademik beserta publikasi dan trend evolusinya pada perilaku konsumen muslim?
- b. Bagaimana analisis terhadap trend keilmuan dan sitasi konsep serta studi termasuk pengarang, institusi dan negara terkait dengan perilaku konsumen muslim?
- c. Bagaimana analisis terhadap isu tematik yang bisa menjadi pemetaan riset di masa yang akan datang terkait dengan perilaku konsumen muslim.

2.2. Tujuan Penelitian

- a. Studi ini memberikan kontribusi analisis pada perkembangan literatur akademik beserta publikasi dan trend evolusinya terkait perilaku konsumen muslim.
- b. Studi ini mendukung analisis terhadap kontribusi pada trend keilmuan dan sitasi konsep serta studi termasuk pengarang, institusi dan negara terkait perilaku konsumen muslim.
- c. Studi ini memberikan analisis terhadap isu tematik yang bisa menjadi pemetaan riset di masa yang akan datang terkait perilaku konsumen muslim.

2.3. Urgensi Penelitian

- a. Melalui studi bibliometric, akan memudahkan para akademisi mendapatkan representasi kuantitatif mengenai kontribusi keilmuan di masa yang lalu terkait perilaku konsumen muslim. Hal ini juga akan membantu memahami isu special yang perlu dipelajari lebih lanjut termasuk peristiwa tertentu. Studi-studi terdahulu juga sudah dilakukan untuk menganalisis perkembangan konsep dari waktu ke waktu (Valenzuela *et al.* 2017, Meyer & Weiner, 2014). Studi terkini dari Baran (2021) juga menunjukkan bahwa studi literatur melalui bibliografi yang komprehensif dapat memetakan publikasi pada 4 jurnal dari 2010-2018 terkait dengan analisis penelitian halal. Studi ini memberikan pemahaman pentingnya perkembangan konsep dan makna halal yang berkembang dari waktu ke waktu. Penelitian bibliometric sejenis baru dilakukan pada *International Journal of Social Economic* (Kumar *et al.*, 2020), *Information Sciences* (Merigo *et al.*, 2018), *Journal of Business to Business Marketing* (Valenzuela *et al.*, 2019), *European Journal of Operational Research* (Laengle *et al.*, 2017). Penelitian terkait bibliometric pada JIMA juga sudah dilakukan oleh Mubarrok *et al.* (2020) yang memfokuskan review studi *islamic marketing* pada umumnya. Pada studi ini lebih memfokuskan pada fokus perilaku konsumen muslim terkait dengan sikap, motivasi, gaya hidup, nilai, religiusitas, gender, branding, dan generasi milenial.
- b. Secara manajerial populasi penduduk muslim yang mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia, berdasarkan data World Population Review tahun 2021. Industri ekonomi halal nasional telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan pemerintah. Produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen muslim mulai dari produk busana dan aksesoris, produk kesehatan, dan kecantikan, hingga produk makanan dan minuman.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Perilaku Konsumen dan Faktor yang Memengaruhinya

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen sebagai tindakan dan pikiran manusia, merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas permasalahan kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis yang melibatkan kognitif, afektif dan perilaku. Mothersbaugh dan Hawkins (2015) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, grup, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Motivasi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan pengaruh internal dalam diri seseorang.

Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam rangka memperoleh, mengonsumsi, dan mengatur, serta membuang barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum dan sesudah aktivitas-aktivitas tersebut. Dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu produk dan jasa, seorang konsumen akan menentukan sebuah pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu lingkungan internal dan eksternal konsumen itu sendiri. Lingkungan internal bisa berupa demografi (umur, seks, dan penghasilan), gaya hidup dan karakteristik kepribadian; sedangkan lingkungan eksternal bisa berupa budaya, kelas sosial, teman, keluarga, dan kelompok referensi.

Ada dua pengaruh utama pada konsumen dalam membuat sebuah keputusan, yaitu konsumen itu sendiri dan lingkungan. Pengaruh konsumen itu sendiri meliputi kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap merek atau produk. Selain itu, demografi, gaya hidup, dan kepribadian memengaruhi suatu pemilihan produk atau merek. Pengaruh kedua adalah lingkungan. Lingkungan ini bisa berupa budaya (norma masyarakat, pengaruh subbudaya atau etnis), *face to face group* (keluarga, teman, dan kelompok referensi). Organisasi pemasaran termasuk lingkungan di luar konsumen karena organisasi ini menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Mayasari & Kurniaty, 2019).

3.2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim ini dikaitkan dengan aspek agama. Agama ini bisa dikaitkan dengan konsep religiusitas. Religiusitas ini dianggap dimensi personal yang merepresentasi sejauh mana seseorang memiliki sikap atau komitmen pada agamanya yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku secara konsisten (Johnson *et al.*, 2001). Konsep religiusitas diterapkan dalam konsep pemasaran untuk menganalisis pilihan perilaku konsumen dalam pemilihan produk. Souiden & Rani (2015) menegaskan bahwa menjadi individu muslim yang baik adalah menjadi individu yang segala perbuatannya beserta konsekuensinya berusaha untuk menghindari diri dari perbuatan yang dikatakan haram. Agama mampu menjadi framework yang membuat hidup individu lebih mudah dimengerti dan dapat dipahami. Religiusitas menunjukkan tingkat seseorang dalam memegang kepercayaan dan nilai-nilai yang diyakini (Schwartz & Huismans, 1995).

Pengaruh antara religiusitas dengan perilaku telah menjadi perhatian, terutama pada bidang psikologi dan medis. Agama menjadi bagian dari kebudayaan yang memiliki pengaruh besar terhadap nilai-nilai, kebiasaan dan sikap konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Rice dan Al Mossawi (2002) membahas bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan pola konsumsi yang tergantung pada kondisi ekonomi bersangkutan. Dusuki & Abdullah (2007) berpendapat bahwa kekuatan religi memengaruhi pilihan terhadap produk islami. Yazdani (2009) berpendapat bahwa, ada hubungan kuat antara religiusitas dengan orientasi belanja. Ada perbedaan antara perilaku konsumen muslim di negara barat dan yang di negara Islam.

Istilah religiusitas di negara barat biasanya terbatas pada praktik dan ritual ibadah keagamaan. Khusus, konsumen muslim di Indonesia dan Malaysia, religiusitas diterapkan tidak hanya pada konteks ibadah ritual namun menyangkut hampir seluruh dari aspek kehidupan sehari-hari, sehingga lebih komprehensif. Muhammad & Mizerski (2010) menunjukkan bahwa ada dimensi keagamaan yang menentukan pilihan produk yaitu afiliasi beragama, komitmen beragama, pengetahuan beragama dan orientasi beragama. Souiden & Rani (2015) menguatkan bahwa semakin kuat sikap seseorang yang ditunjukkan ketakutan akan melakukan dosa, semakin kuat seseorang akan menentukan pilihan atas produk yang menghindari riba. Sejumlah studi terdahulu menunjukkan temuan penelitian terkait dasar pemilihan bank konvensional dan sharia. Penelitian terkait dengan preferensi tersebut antara lain pembiayaan rumah (Razak & Taib, 2011), adopsi *m-banking* (Gupta & Arora, 2017), sikap konsumen terhadap kredit berbasis islam (Amin

et al., 2017), pilihan asuransi (Amron *et al.*, 2018), kepuasan konsumen dalam pilihan bank islam (Anouze *et al.*, 2019),

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Metode bibliometrik merupakan alat pengukuran terhadap literatur terdahulu dengan menggunakan teknik statistika sebagai pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian menggunakan analisis bibliometrik mampu menjelaskan fakta sejumlah publikasi termasuk dampak penelitian, sehingga bisa menjadi acuan bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Di satu sisi, analisis bibliometric merupakan studi bibliometric dengan pendekatan kualitatif yang menganalisis area penelitian dan sejumlah trend yang bisa memberikan gambaran perkembangan sebuah konsep (Broadus, 1987).

4.2. Tahapan Penelitian

Studi ini juga menggunakan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif melalui tahapan Miles and Huberman (1994) yaitu dengan tahapan *data search & retrieval*, *article selection*, *article digitalization* dan *data processing & analysis*. Pada tahapan data search & retrieval, serta article selection, penulis mendapatkan aksesibilitas data di Proques menggunakan software VOSviewer. Tahapan dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Mencari kata kunci perilaku konsumen yang meliputi sikap konsumen, branding, kepuasan konsumen, gaya hidup, milenial, agama, kelompok referensi pada Journal of Islamic Marketing.
- b. Masukan kata pencarian dengan format yang sudah ditentukan.
- c. Menyeleksi artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- d. Simpan hasil pencarian.

Pada tahapan pengolahan data, peneliti bisa melakukan tahapan penelitian sebagai berikut.

- a. Mengunduh VOSviewer sesuai dengan sistem operasi.
- b. Melakukan analisis yang meliputi co-authorship (untuk menemukan hubungan berbagai penelitian berdasarkan dokumen penelitian yang dihasilkan oleh peneliti); co-occurrence analysis (keterkaitan artikel yang ditentukan berdasarkan jumlah dokumen yang terjadi secara bersamaan), citation analysis (keterkaitan artikel yang ditentukan berdasarkan

jumlah artikel yang disitasi), bibliographic coupling analysis (hal ini akan menjelaskan apa yang sedang dikerjakan oleh penelitian dari waktu ke waktu), co-citation analysis (bertujuan untuk memetakan spesialisasi subjek penelitian.

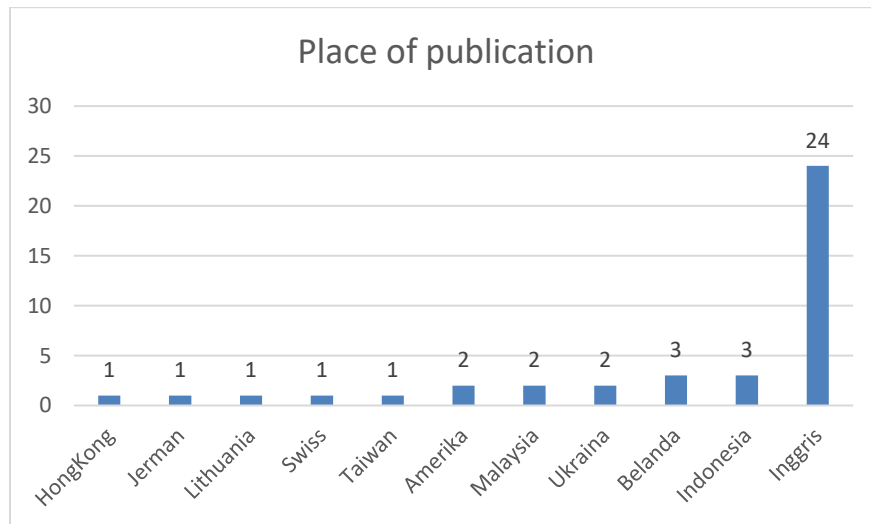
BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada pengumpulan artikel pada database scopus dengan kata kunci perilaku konsumen, muslim dan Islam peneliti mendapatkan total 302 artikel. Langkah selanjutnya peneliti melakukan inklusi dokumen artikel sesuai dengan tujuan penelitian. Kategori inklusi yang dipilih yaitu artikel penelitian yang memiliki full artikel, berbahasa Inggris, berkaitan dengan perilaku konsumen dengan responden beragama Islam maupun di negara dengan wilayah mayoritas beragama Islam, merupakan artikel penelitian lapangan bukan dalam bentuk literatur review, review buku maupun laporan tahunan. Berdasar pada tahap inklusi tersebut, didapatkan total 41 artikel yang sesuai karakteristik dengan rentang tahun publikasi 1981-2021. Setelah proses inklusi artikel dilakukan, proses analisis data dilakukan.

Grafik 1. Negara yang mempublikasikan artikel penelitian yang terpilih.



Hasil analisis menunjukkan bahwa negara Inggris menjadi tempat publikasi terbanyak untuk artikel yang berkaitan dengan tema perilaku konsumen dan moslem, dengan 24 artikel kemudian negara Indonesia dan Belanda dengan 3 artikel, Malaysia dan Amerika dengan 2 artikel dan negara Taiwan, Swiss, Lithuania, Jerman dan HongKong dengan masing-masing 1 artikel.

Tabel 1. Nama Jurnal

Publication title	Jumlah
Journal of Islamic Marketing	5
IOP Conference Series. Earth and Environmental Science	2
The International Journal of Bank Marketing	2
Banks and Bank Systems	2
Journal of Business Ethics	2
International Marketing Review	2
Journal of Big Data	1
Qualitative Market Research	1
Antropologi Indonesia	1
BMC Public Health	1
International Journal of Business and Society	1
Review of Integrative Business and Economics Research	1
International Journal of China Studies	1
International Journal of Development Issues	1
Organizations and Markets in Emerging Economies	1
Journal of Ethnic Foods	1
Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations	1
International Journal of Emerging Markets	1
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam	1
Review of International Business and Strategy	1
Corporate Communications	1
Management Research Review	1
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1
Journal of Applied Business Research	1
The South East Asian Journal of Management	1
Religions	1
British Food Journal	1
BMC Health Services Research	1
Modern Asian Studies	1
Humanomics	1
Progress in Development Studies	1
Journal of International Business Studies (pre-1986)	1

Berdasarkan pada Tabel 1., terlihat bahwa nama jurnal yang telah mempublikasikan artikel yang berkaitan dengan tema perilaku konsumen dan muslim. Berdasarkan pada Grafik 2. Journal of Islamic Marketing menjadi jurnal paling banyak mempublikasikan artikel berkaitan dengan tema perilaku konsumen dan muslim.

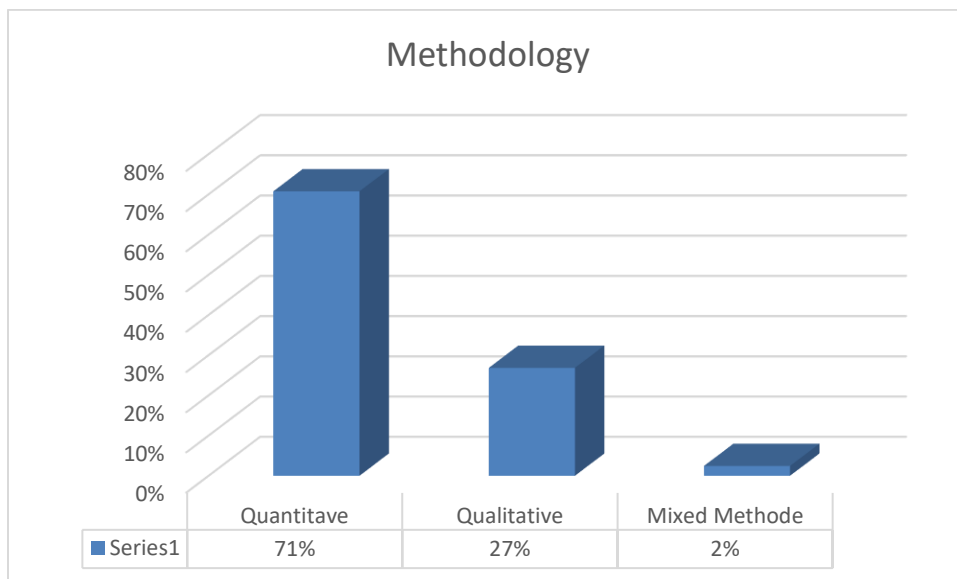
Tabel 2. *Occurence* berdasarkan author keywords

<i>Author keywords</i>	<i>Occurence</i>
Muslim	20

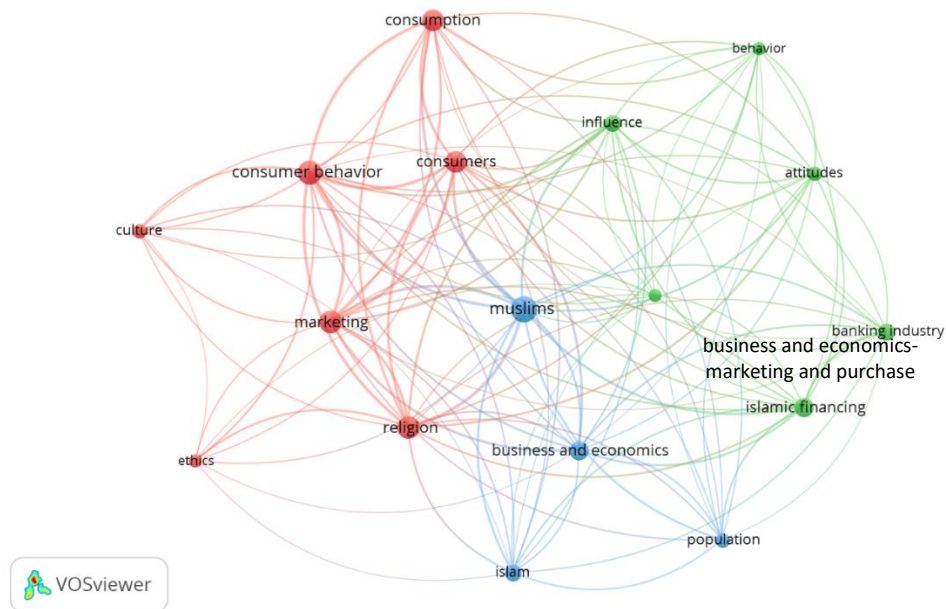
Consumer behavior	16
Religions	15
Consumers	14
Marketing	15
Consumption	13
Business and economics	11
Islamic financing	11
Influence	8
Attitudes	6
Islam	8
Banking industry	8
Population	6
Behavior	5
Culture	6
Ethics	5
Business and economics-marketing and purchase	5

Berdasarkan pada Table 2., terkait dengan pemetaan kata kunci maka 10 terbesar dari author keywords yang ada yaitu muslim, consumer behavior, religions, consumers, marketing, consumption, business and economics, Islamic financing, influence, Islam dan banking industry.

Grafik 2. Metodologi artikel

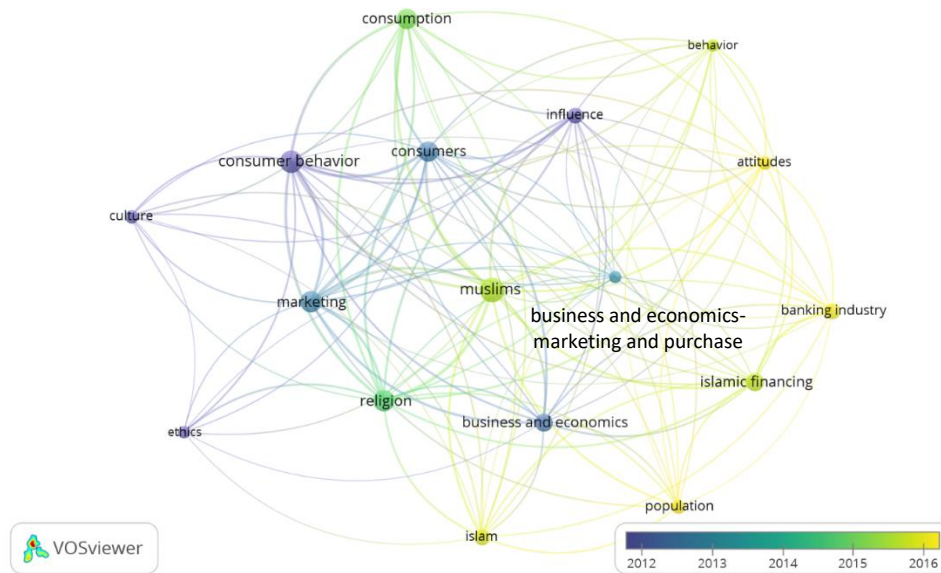


Berdasarkan pada grafik 2. Diketahui bahwa metodologi artikel yang digunakan dalam analisis bibliometric yaitu 71% artikel menggunakan metode kuantitatif, 27% artikel menggunakan metode kualitatif dan 2% artikel menggunakan metode mixed methode.



Gambar 1. Network Visualization Vos Viewer

Berdasarkan pada hasil analisis vos viewer di dapatkan 3 cluster yaitu cluster pertama terdiri dari consumer behavior, consumers, consumption, culture, ethics, marketing, religion. Cluster kedua terdiri dari attitudes, banking industry, behavior, business and economics-marketing and purchase, influence dan Islamic financing. Cluster ketiga terdiri dari business and economic, Islam, muslim dan population. Term mengenai culture, ethics, population, business and economics-marketing and purchase, attitudes dan behavior menjadi yang paling kecil sudah dilakukan penelitian.



Gambar 2. Overlay Visualization Vos Viewer and The Period

Berdasar pada Gambar 2, diketahui bahwa term mengenai Islam, population, Islamic Financing, banking industry, attitudes dan behavior menjadi term dengan tahun terbaru yang dikaji berkaitan dengan perilaku konsumen dan muslim. Pada gambaran yang lain, term culture, ethics dan business and economic-market menjadi term yang dikaji dengan tahun lebih lama meskipun menjadi term yang masih perlu untuk dikembangkan dalam studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan muslim.

5.2. Pembahasan

Wilson (2012) sudah mengajukan usulan bahwa ada sejumlah konsep yang menjadi bahasan penting dalam Islamic marketing untuk dianalisis lebih lanjut pada penelitian dan diskusi selanjutnya. Topik-topik yang menjadi pembahasan meliputi price teory, legal issues, branding termasuk semiotics dan linguistic, strategi global dan international, antropologi termasuk tribe dan ethnocentrism, gender, organizational behavior, human resources management, sociology, faith & spirituality, cross culture, dan consumer behavior. Bahasan consumer behavior sudah menjadi acuan utama dalam Islamic marketing.

Konsep consumer behavior melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosional, dan fisik. Hal ini juga sama dengan perilaku konsumen muslim. Berpikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya meliputi pengolahan informasi yang melibatkan memori otak

ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosional menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya meliputi kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar. Bagi pemasar, memahami semua aktivitas perilaku konsumen sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan rujukan untuk penelitian pada perilaku muslim hanya 41 artikel sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Namun pembahasan ini menunjukkan bahwa konsep perilaku konsumen bisa dijelaskan dengan konsep-konsep lain yang sifatnya cenderung lebih luas. Hal ini terkait dengan makna konsep perilaku konsumen itu sendiri. Berdasarkan konsep keilmuan itu sendiri, ilmu perilaku konsumen memiliki derivasi dari sejumlah ilmu yang lain misalnya psikologi, ekonomi, sosiologi, dan budaya. Dengan demikian, pembahasan konsep perilaku konsumen juga bisa beririsan dengan penelitian-penelitian yang tidak secara spesifik memfokuskan pada perilaku konsumen. Hal ini bisa beririsan dengan konsep perbankan, budaya, etika, halal, loyalitas, aspek hedonism, dan bisnis.

Berdasarkan pada hasil analisis vos viewer pada Gambar 1. didapatkan 3 cluster sebagai tiga research area berdasarkan clustering melalui content analysis.

- (1) Research area 1: consumer behavior, consumers, consumption, culture, ethics, marketing, religion.
- (2) Research area 2: attitudes, banking industry, behavior, business and economics-marketing and purchase, influence dan Islamic financing.
- (3) Research area 3: business and economic, Islam, muslim dan population

Terkait research area 1, berdasarkan occurrence pada author keyword, consumer behavior sudah dianalisis sebanyak 16 kali dalam publikasi penelitian. Al-Kwif (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen islami di seluruh dunia menciptakan suatu pasar yang potensial dan penting. Hal ini juga mendorong perusahaan Barat untuk mengembangkan bisnis dalam mengelola pasar muslim ini secara inklusif sehingga seluruh pasar muslim bisa dikelola dengan baik. Berkembangnya pasar muslim ini juga mewarnai dalam penelitian pasar muslim, sehingga mendorong International Islamic Marketing Association untuk mengembangkan teori dan praktik pemasaran pada perilaku konsumen muslim di dunia. Hal ini memengaruhi berkembangnya

pemikiran dan orientasi penelitian pada perilaku konsumen muslim. Penelitian untuk millennial muslim juga sudah dilakukan oleh Saeed dan Azmi (2019) yang memfokuskan pada switching behavior pada generasi millennial di Pakistan dan Malaysia.

Perilaku konsumen muslim memfokuskan pada produk halal (Ishak et al., 2016; Khan & Khan, 2019). Namun produk halal ini tidak hanya pada makanan saja. Halal ini bisa meliputi proses dan semua produk terkait dengan fashion, apparel, perbankan, keuangan, kosmetik, body care, pharmaceutical. Semua pengelolaan produk ini menjadi pilihan pembelian konsumen dengan basis pada syariah (Khan *et al.*, 2017). Penelitian Shahid et al. (2018) misalnya menganalisis mengenai perilaku konsumen terkait pemilihan kosmetik halal di India secara kualitatif. Temuan penelitian itu menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengeluarkan sertifikat halal untuk produk kosmetik. Selain perilaku konsumen, aspek budaya juga mewarnai pembuatan keputusan konsumen muslim. Agama islam membawa nilai, budaya, dan etika tertentu sehingga memengaruhi konsumen dalam memilih pembelian produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsumen muslim akan sensitif pada produk-produk yang cenderung vulgar (Ihtiyar, 2019). Amin (2017) berpendapat bahwa konsep perilaku konsumen berpedoman pada Al Quran dan Hadits serta memfokuskan pada Tauhid dalam menentukan keputusan sehari-hari. Penelitian Youssef *et al.* (2015) juga menegaskan bahwa aspek religion akan memengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Masih terkait dengan peran religiousity, Koku dan Jusoh (2014) juga menganalisis bahwa ada kaitan antara religiousity dan personal consumption. Personal consumption ini terkait dengan keinginan seseorang untuk menunjukkan lifestyle. Konsumen muslim juga membuat keputusan untuk mengikuti self-realization dan mengandung adanya symbolic meaning. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian Karoui dan Khemakhem (2019) bahwa pembuatan keputusan konsumen juga diwarnai dengan aspek hedonisme. Konsep hedonism juga berakar pada ajaran Islam namun hal ini juga berkaitan dengan aspek ethical dalam konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsumen yang merasakan kepuasan terkait dengan konsumsi produk halal juga berkaitan dengan aspek hedonism. Membeli produk halal dianggap menjadi akar kebahagiaan karena sudah menjalankan ajaran Islam dengan baik dan merupakan bentuk kebanggaan diri (Karoui & Khemakhem, 2016). Penelitian Teimourpour dan Hanzae (2014) juga menganalisis perilaku memiliki produk luxury pada konsumen muslim di Iran. Mereka juga dianggap sebagai pasar

potensial untuk dikelola. Pembelian produk luxury juga dianggap sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Terkait research area 2, penelitian terkait islamic finance juga sudah banyak dilakukan. Tema-tema yang dipilih untuk dijadikan dasar penelitian terkait dengan attitudes, banking industry, behavior, business and economics-marketing and purchase, influence dan Islamic financing. Penelitian attitude juga mewarnai dalam penelitian perilaku konsumen. Aris et al. (2012) meneliti mengenai sikap konsumen terkait Istihalah. Konsep ini banyak mewarnai dalam kehidupan muslim dan proses bisnis sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan muslim belum memiliki sikap mengenai istihalah. Dalam hal ini, perlu ada semacam edukasi yang baik terkait dengan konsep tersebut sehingga konsumen bisa hati-hati dalam membuat keputusan.

Penelitian Sayani dan Balakrishnan (2013) meneliti terkait Islamic Index sebagai ukuran statisti~~ke~~ dalam pasar keuangan dengan berbasis social ethical index. Index ini menjadi dasar pertimbangan bagi para investor yang akan melakukan investasi pada pasar saham. Ali (2017) juga meneliti mengenai pentingnya membangun kepercayaan dalam Islamic financing. Industri dalam Islamic financing memiliki persaingan global yang tentunya memengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan. Dengan menguatkan trust, para pengelola Islamic financing akan menciptakan trust dari para stakeholder mereka yang pada akhirnya bisa menciptakan sustainability bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Perhatian penelitian pada banking, juga tidak hanya ditujukan pada banking yang sifatnya konvensional. Penelitian Julia dan Kassim (2020) menunjukkan bahwa sejalan adanya penurunan atau degradasi kualitas lingkungan, pihak perbankan akan memberikan pinjaman kepada para pengelola usaha yang menunjukkan kinerja melalui taat aturan untuk melindungi lingkungan. Pihak perbankan akan memberikan pinjaman berdasarkan maqasid syariah yang meliputi faith, life, intellect, posterity dan wealth. Tujuannya pihak perbankan juga turut serta mempromosikan lingkungan hijau perlu dipelihara. Penelitian Julia and Kassim (2016) juga menganalisis sikap konsumen terhadap perbankan yang menerapkan sharia dan terkait dengan green marketing.

Terkait pemilihan jasa perbankan, penelitian Kashif et al. (2015) telah menganalisis pengaruh sejumlah variable pelayanan jasa perbankan Islam pada kepuasan konsumen. Pelayanan jasa ini meliputi aspek tangibility, reliability, assurance, sincerity, personalization dan formality memengaruhi kepuasan. Pelayanan jasa ini perlu menjadi perhatian perusahaan perbankan Islam

karena mereka juga harus bersaing dengan perbankan konvensional untuk bisa melayani konsumen dengan baik. Penelitian terkait dengan sikap konsumen terhadap perbankan juga sudah diteliti oleh Setyobudi et al. (2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen secara implisit akan memengaruhi pilihan tabungan pada perbankan Islam. Sikap konsumen implisit ini dijelaskan adanya pengalaman yang sudah dimiliki oleh konsumen dalam waktu yang lama, sehingga pengalaman ini bisa memengaruhi sikap konsumen untuk menentukan pilihan perbankan. Penelitian Belwal dan Maqbali (2019) juga meneliti dengan pendekatan kualitatif terkait dengan persepsi konsumen muslim di Oman terkait dengan penerapan nilai Islam dalam pengelolaan perbankan khususnya praktik pemasaran, pengetahuan karyawan perbankan, dan operasi bisnis. Penelitian dengan memfokuskan m-banking di perbankan Islam juga dilakukan oleh Raza et al. (2019). Konsumen muslim membuat keputusan untuk melakukan adopsi m-banking di Islamic banking. Bananuka et al. (2020) meneliti penerapan konsep sikap dan religiosity pada bank Islam, sementara Wahyuni dan Fitriani (2017) meneliti mengenai brand loyalty dari konsumen muslim pada pemilihan Islamic bank.

Terkait research area 3, fokus riset pada business and economic, Islam, muslim dan population. Perhatian pada business dan economic berbasis Islam juga sudah menjadi perhatian terkait dengan penelitian di bidang corporate social responsibility (CSR). Alfakhri et al. (2018) menganalisis mengenai CSR yang dianalisis melalui perspektif Islam yang meliputi etika bisnis, tata kelola perusahaan, manajemen perusahaan dan pemasaran. Penelitian terkait dengan bisnis Islam, juga diteliti terkait dengan tata kelola. Bukhari et al. (2013) meneliti terkait tata kelola antara perbankan berbasis konvensional dan Islam. Selain itu, El-Bassiouny et al. (2017) juga menganalisis keberlangsungan institusi perlu memiliki basis orientasi pada Islamic macromarketing.

Berdasarkan review terkait dengan negara yang menjadi tempat publikasi artikel mengenai perilaku konsumen diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan dominasi pemeluk agama Islam. Ini juga didukung oleh data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Terkait dengan tempat publikasi, negara Inggris menduduki urutan pertama.

Publikasi jurnal yang memuat perilaku konsumen muslim paling banyak di *Journal of Islamic Marketing*. Namun, berdasarkan review kuantitatif, publikasi tidak hanya terbatas pada nama jurnal dengan mengusung tema islam. Sejumlah artikel membahas mengenai perilaku konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa misalnya *British Food Journal* juga membahas mengenai studi berbasis bibliometric untuk menganalisis konsep halal (Secinaro & Calandra, 2021). Fokus perhatian menunjukkan bahwa target market muslim mendominasi pada pasar global, sehingga perhatian tidak hanya dari publikasi tertentu.

Berdasarkan review studi dengan istilah islam, Islamic financing, banking industry, attitude dan behavior juga menjadi kajian menarik. Fokus penelitian tidak hanya pada konsep halal, tetapi mulai mengarah ke banking finance. Hal ini disebabkan oleh adanya trend yang dihadapi oleh konsumen untuk membuat keputusan memilih jasa perbankan dengan basis islam. Peluang ini bisa dilihat dari para pelaku usaha untuk memprioritaskan pada pelayanan keuangan berbasis Islam.

Selain itu, berdasarkan overlay visualization, fokus perilaku konsumen juga terkait dengan orientasi terhadap budaya dan etika yang juga bisa menjadi minat penelitian di masa yang akan datang. Memahami Islam tidak terlepas dari memahami budaya dan etika. Terkait dengan budaya, memahami perilaku konsumen muslim juga tidak terlepas dari budaya. Budaya ini juga mendapat pengaruh dari agama yang dianut (Souiden & Rani, 2015). Terkait dengan etika, islam tidak bisa melepaskan dari etika, begitu juga dengan pemasaran. Pemasar yang baik akan memperhatikan kepentingan konsumen sebagai bagian tanggung jawab perusahaan atau pemasar. Hal ini juga diperkuat dengan Arham (2010) terkait dengan pemahaman perspektif Islam dalam marketing. Memahami konsumen dengan baik akan bisa memperbaiki kehidupan konsumen dengan baik, tidak hanya fokus pada pencarian profitabilitas perusahaan. Penelitian-penelitian dimasa yang akan datang perlu perhatian pada aspek budaya dan etika terkait dengan perilaku konsumen perlu untuk dipahami lebih lanjut.

BAB VI

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis artikel ilmiah terkait perilaku konsumen muslim dengan menggunakan metode bibliometric. Analisis ini memberikan pemahaman yang sangat penting. Penelitian ini menghasilkan cluster perilaku consumer yaitu cluster pertama terdiri dari consumer behavior, consumers, consumption, culture, ethics, marketing, religion. Cluster kedua terdiri dari attitudes, banking industry, behavior, business and economics-marketing and purchase, influence dan Islamic financing. Cluster ketiga terdiri dari business and economic, Islam, muslim dan

population. Publikasi perilaku konsumen muslim tidak hanya diterbitkan pada jurnal dengan tema Islam.

BAB VII

REKOMENDASI

Studi ini memberikan implikasi pada peneliti dan praktisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bisa dianalisis lebih lanjut lagi terkait dengan konsumsi, dengan kaitannya pada budaya dan etika. Penelitian mendatang bisa menganalisis lebih lanjut terkait kajian pada industri financial dan perbankan. Peneliti bisa menganalisis dengan perspektif lebih luas untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian mendatang juga perlu menganalisis kaitannya dengan praktik bisnis berbasis Islam. Pengelolaan bisnis yang baik berbasiskan etika

dan nilai Islam juga sebagai bagian cara perusahaan memperhatikan hak konsumen yang menjadi kewajiban perusahaan.

Terkait dengan implikasi manajerial, bagi perusahaan yang berorientasi laba jangka panjang dalam mengelola konsumen muslim, pasar yang merupakan kumpulan pelanggan dan konsumen adalah merupakan fokus utama yang menjadi perhatiannya. Harapan agar pelanggan muslim setia atau loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan membuat pemasar harus memahami bagaimana perilaku mereka. Pemasar dan calon pemasar sangat penting untuk mengenali atau memahami mengapa dan bagaimana individu maupun organisasi membuat keputusan konsumsinya, sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan pemasaran strategik yang lebih baik. Jika para pemasar memahami perilaku konsumennya, mereka akan bisa memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai isyarat informasional dan isyarat lingkungan, dan akan bisa mempertajam strategi pemasarannya yang sesuai. Misalnya, dalam keputusan bauran pemasaran. Keputusan-keputusan tentang produk islami, yang meliputi apa saja kandungan yang ada di dalamnya, bagaimana bentuk produknya, berapa besar ukurannya, bagaimana kemasannya, dan apa saja pelayanan yang menyertainya, akan sangat ditentukan oleh bagaimana karakteristik konsumen yang menjadi sasaran produk tersebut. Demikian pula keputusan tentang harga, distribusi, dan promosinya. Apakah konsumen muslim peka terhadap perubahan harga, apakah mereka senang berbelanja di toko-toko eceran atautkah di pasar swalayan, dan apakah mereka lebih suka memperoleh informasi dari media masa atautkah dari sumber pribadi, semuanya itu merupakan masukan yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami perilaku konsumen muslim dengan baik akan mampu mengambil keputusan yang lebih baik untuk memperoleh keunggulan bersaing yang lebih baik pula. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang meliputi penggunaan Scopus sebagai database utama. Hal ini bisa saja menjadi bias dalam penentuan clustering dari tahun 1981-2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Y.K. & Khalidah, N. (2013), *Oxford Review Series: Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford.
- Adnan, A.A. (2013),. Theoretical framework for Islamic marketing: do we need a new paradigm?". *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7).
- Ahmed, S. & Rahman, M. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2 (1), 17-30.

- Alfakhri, Y., Nurunnabi, M., Alfakhri, D. A citation analysis of corporate social responsibility (1970-2014): insights from Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (3), 621-654
- Ali, S.N. (2017). Building trust in Islamic finance products and services. *Society and Business Review*, 12 (3), 356-372
- Al-Kwafi, O.S. & Farha, A.A. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4), 689-708.
- Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics*, 33 (4), 517-548
- Amin, H., Rahman, A.R.A., Razak, D.A., & Rizal, H. (2017). Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: A study of Malaysian consumers. *Management Research Review*, 40 (1), 95-115.
- Amron, Usman, & Mursid, A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 370-383.
- Anouze, A.L.M., Alamro, A.S. & Awwad, A.S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565-588.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 149-164
- Ariffin, S.K., Ismail, I. & Shah, K.A.M. (2015). Religiosity moderates the relationship ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 15-36.
- Aris, A.T., Nor, N.M., Febrianto, N.A., Harivaindara, K.V. & Yang, T.A. (2012). Muslim attitude and awareness towards Istihalah. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 244-254
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G.M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., Kimuli, S.N.L. (2020). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (1), 81-96
- Baran, T. (2021). A literature review and classification of the studies on "halal" in Islamic business journals (2010-2018). *Journal of Islamic Marketing*, 12 (5), (2021): 1012-1024. DOI:10.1108/JIMA-10-2019-0206.
- Belwal, R. & Maqbali, A.A. (2019). A study of customers' perception of Islamic banking in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 150-167

- Bukhari, K.S., Awan, H.M., & Ahmed, F. (2013). An evaluation of corporate governance practices of Islamic banks versus Islamic bank windows of conventional banks: A case of Pakistan. *Management Research Review*, 36 (4), 400-416
- Daabes, A.A. (2017). Islamic marketing paradoxes: a way to understand it again. *Journal of Islamic Marketing*, (9(2): 329-337.
- Dusuki, A.W& Abdullah, N.I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks', *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3): 142-160.
- El-Bassiouny, N.M., Wilson, J.A.J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187-203
- Gupta, A. & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733-747
- Hussnain, S.A. (2011).What is Islamic marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 11 (11), 101-103.
- Ishak, S., Awan, A. H., Hussain, M.Y., Ramli, Z., Sum, S.M., Saad, S. & Manaf, A.A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288-302.
- Ihtiyar, A. (2019). Muslim customer's shopping experiences in multicultural retail environment. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 336-356
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B., & Li, S.D. (2001). Does adolescent religious commitment matter?A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 3(1), 22-34.
- Julia, T. & Kassim, S. (2016). Green financing and bank profitability: empirical evidence from the banking sector in Bangladesh. *Al-Shajarah Journal of Islamic Thought and Civilization*, 21 (3), 307-330.
- Julia, T. & Kassim,S. (2020). Exploring green banking performance of Islamic banks vs conventional banks in Bangladesh based on Maqasid Shariah framework. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 729-744
- Kashif, M., Shukran, S.S.W., Rehman, M.A., & Sarifudin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40
- Karoui, S. & Khemkhem, R. (2016). To more understanding the 'halal' market and the Islamic

- consumer-factors affecting the Islamic purchasing behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(8), 65-99.
- Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior: a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (4), 1104-1127
- Khan, G. & Khan, F. Ascertaining the “Halalness” of restaurants :scale development and validation. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2), 426-439
- Khan, M.M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (4), 625-641
- Koku, P.S. & Jusoh, O. (2014). Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (3), 366-378
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, S., Sureka, R. & Pandey, N. (2020). Forty-five years of the International Journal of Social Economics (IJSE): A bibliometric overview. *International Journal of Social Economics*, 47(7), 831-849.
- Kusnanda, V.B. (2021). Jumlah umat muslim dipredeksi mendekati umat kristiani di dunia pada 2050. Databoks. Diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/25/jumlah-umat-muslim-dipredeksi-mendekati-umat-kristiani-di-dunia-pada-2050>.
- Laengle, S., Merigo, J.M., Miranda, J., Słowinski, R., Bomze, I., Borgonovo, E., Dyson, R.G., Oliveira, J.F. & Teunter, R. (2017). Forty years of the European journal of operational research: a bibliometric overview. *European Journal of Operational Research*, 262 (3), 803-816.
- Mayasari, I. & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan isu terkini*. Universitas Paramadina: Jakarta.
- Merigo, J.M., Pedrycz, W., Weber, R. & de la Sotta, C. (2018). Fifty years of information sciences: a bibliometric overview. *Information Sciences*, 432, 245-268.
- Meyer, R. & Winer, R.S. (2014). Introduction to the JMR 50th anniversary special section. *Journal of Marketing Research*, 51 (1), 83.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*. 2nd eds. Sage Publications London: Thousand Oaks.

- Mothersbaugh, D.L. & Hawkins, D.I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Mubarrok, U. S., Ulfi, I., Sukmana, R., & Sukoco, B. M. (2020). A bibliometric analysis of Islamic marketing studies in the “journal of Islamic marketing”. *Journal of Islamic Marketing*.
- Muhammad, N. & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions’ influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2): 124-135.
- Raza, S.A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 357-376
- Razak, D.A. & Taib, F. (2011). Consumers’ perception on Islamic home financing: Empirical evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 165-176.
- Rice, G., & Al Mossawi, M. (2002). The Implications of Islam for advertising messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 11 (3),71-96.
- Saeed, M. & Azmi, I.A.G. (2019). A cross-cultural study of staying reasons of American brands: Analysis of millennial Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 249-268
- Sayani, H. & Balakrishnan, M.S. (2013). Marketing an Islamic index: perceived value of KMI30 Index. *Management Research Review*, 36 (4), 326-358
- Secinaro, S. & Calandra, D. (2021). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123 (1), 225-243
- Setyobudi, W., Wiryono, S.K., Nasution, R.A., & Purwanegara, M.S. (2015). Exploring implicit and explicit attitude toward saving at Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (3), 314-330
- Shamsudin, S.M. & Rahman, S.S.A. (2014). The differences between Islamic marketing and conventional marketing: a review of the literature. *The Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamalah*, 298-307.
- Shahid, S., Ahmed, F. A. & Hasan, U. (2018). Qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503
- Souiden, N. & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2): 143-161.
- Schwartz, S., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58, 88-107.

- Teimourpour, B. & Hanzaee, K.H. (2014). An analysis of Muslims' luxury market in Iran: challenges and opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2), 198-209
- Valenzuela, L.M., Merigo, J.M., Johnston, W.J., Nicolas, C. & Jaramillo, J.F. (2017). Thirty years of the journal of business & industrial marketing: a bibliometric analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32 (1), 1-17.
- Wahyuni, S., and Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (3), 361-372
- Wilson, J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*, 39(3), 212-216
- Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2012). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 107-123.
- Wilson, J.A.J., Belk, R.W., Bamossy, G.J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J. & Scott, L. (2013). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam reflections from the JIMA senior. *Journal of Islamic Marketing*, 4 (1), 22-50.
- Yazam, S.S.N.M., Ishak, M.S. and Hamid, N.A. (2011). The relationship between advertising and Muslim students' intention to visit Kopitiam. available at: http://ssrn.com/abstract_2111092 (accessed 1 July 2012).
- Youssef, M.M.H.A., Kortam, W., Abou-Aish, E., El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), pp. 786-807