

Peran Halal Lifestyle, Digital Experience, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen: Kajian Literatur dalam Perspektif Ekonomi Syariah

The Role of Halal Lifestyle, Digital Experience, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty: A Literature Review from a Sharia Economic Perspective

Laura Aurellia Fayza Kusumaputri¹, Moh. Mukhsin²

5554230047@untirta.ac.id

¹ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

² Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Info Article

| Submitted: 11 May 2026 | Revised: 25 June 2026 | Accepted: 1 July 2026

How to cite: Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, etc., "Peran Halal Lifestyle, Digital Experience, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen: Kajian Literatur dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, Vol. 3 No. 2, November, 2026, PP. 170-185.

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the halal lifestyle, digital experience, and store atmosphere in fostering consumer loyalty, utilizing a literature review method. A qualitative approach was adopted, drawing upon scholarly journals, academic books, and prior research relevant to the topic. Data collection was conducted through documentation and a systematic literature search. Content analysis was employed to identify themes, patterns, and relationships among concepts related to consumer loyalty within the framework of the Islamic economy. The findings indicate that the halal lifestyle serves as a core value that instills trust and a sense of comfort in consumers. Digital experiences facilitate access to information, interaction, and services, thereby enhancing consumer engagement with the brand. Meanwhile, the store atmosphere generates an emotional experience that supports satisfaction and encourages repeat visits. These three elements are interconnected in creating a meaningful consumption experience and play a pivotal role in boosting consumer loyalty. This study offers a conceptual understanding of how the integration of halal values, digital experiences, and the physical environment shapes consumer loyalty from the perspective of the Islamic economy.

Keyword: Halal Lifestyle, Digital Experience, Store Atmosphere, Customer Loyalty, Literatur Review.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arti halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere dalam menciptakan loyalitas konsumen melalui metode tinjauan pustaka. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang sistematis. Data dianalisis dengan metode analisis konten untuk menemukan tema, pola, dan hubungan antara konsep yang terkait dengan loyalitas konsumen dalam sudut pandang ekonomi syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa halal lifestyle berfungsi sebagai nilai inti yang menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen. Digital experience menyediakan akses informasi, interaksi, dan layanan yang meningkatkan partisipasi konsumen dengan sebuah merek. Sementara itu, store atmosphere menghasilkan pengalaman emosional yang mendukung kepuasan serta keinginan konsumen untuk kembali berkunjung. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang signifikan dan berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Studi ini memberikan pemahaman konseptual tentang penggabungan nilai halal, digital experience, dan lingkungan fisik sebagai elemen yang membentuk loyalitas konsumen dalam pandangan ekonomi syariah.

Kata Kunci: Halal lifestyle, Digital experience, Store atmosphere, Loyalitas Konsumen, Studi Literatur.

Pendahuluan

Evolusi gaya hidup masyarakat masa kini menunjukkan adanya



This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

perubahan perilaku konsumsi yang tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pada nilai-nilai, pengalaman, dan identitas pribadi. Dalam konteks komunitas muslim, fenomena ini tercermin dari meningkatnya pemahaman mengenai halal lifestyle, yang tidak hanya mencakup konsumsi produk halal, tetapi juga berkembang pada cara hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan sebuah brand, sementara elemen fisik seperti store atmosphere tetap menjadi faktor krusial dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional bagi konsumen. Perubahan ini menandakan bahwa kesetiaan konsumen sekarang tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dialami oleh konsumen.

Namun demikian, dalam kenyataannya masih terlihat berbagai fenomena yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu terbangun secara optimal meskipun pelaku usaha telah menerapkan konsep halal, menggunakan teknologi digital, dan menciptakan atmosfer tempat yang menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, melainkan lewat variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Di samping itu, adanya label halal atau atribut halal tidak selalu menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jika tidak disertai dengan pengalaman yang berarti bagi konsumen (Yeni, 2024). Situasi ini menggambarkan adanya perbedaan antara tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pandangan dan interpretasi yang dihasilkan oleh konsumen.

Dari fenomena tersebut muncul masalah penelitian, yaitu bagaimana sebenarnya konsumen memaknai halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere dalam membentuk loyalitas mereka. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis. Misalnya, penelitian tentang loyalitas konsumen dalam konteks halal menunjukkan bahwa faktor seperti kepercayaan, preferensi merek, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Hanafiah et al., 2024). Sementara itu, penelitian lain menekankan bahwa keterlibatan konsumen dan kepuasan menjadi mediator penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk halal (Surya & Asman, 2024). Di sisi digital, pengalaman pengguna dalam platform berbasis teknologi terbukti memengaruhi niat penggunaan ulang dan keterikatan konsumen (Nugroho et al., 2025).

Walaupun demikian, pendekatan kuantitatif sering kali tidak dapat menjelajahi secara mendetail bagaimana konsumen merasakan pengalaman tersebut secara pribadi. Namun, dalam konteks ekonomi syariah, makna nilai menjadi faktor penting karena terkait dengan kesadaran, kepercayaan, dan pengalaman spiritual konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan metode kualitatif yang dapat menggali pengalaman, pandangan, serta pengertian konsumen mengenai halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere dalam membangun loyalitas.

Secara teoritis, studi ini didasarkan pada konsep perilaku konsumen yang menyoroti signifikansi pengalaman (customer experience) dalam membangun loyalitas. Lingkungan fisik (store atmosphere) dipahami sebagai faktor yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan, sementara digital experience menjadi elemen dari interaksi kontemporer antara konsumen dan merek. Dalam pandangan ekonomi syariah, halal lifestyle tidak hanya dianggap sebagai ketaatan terhadap norma halal, tetapi juga sebagai aspek dari nilai moral, kebersihan, dan keberkahan dalam berbelanja. Penggabungan ketiga aspek tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang komprehensif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas konsumen tidak hanya dari segi perilaku, tetapi juga secara emosional dan nilai.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana konsumen mengartikan ketiga aspek tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Temuan penelitian diharapkan bisa berkontribusi secara teoritis dalam perkembangan studi perilaku konsumen berbasis syariah, dan secara praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih sesuai dan berfokus pada pengalaman konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menggabungkan tiga konsep utama, yaitu halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere dalam satu kerangka konseptual untuk menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan dari perspektif ekonomi syariah. Studi-studi sebelumnya biasanya mengulas ketiga variabel itu secara terpisah dan menerapkan metode kuantitatif. Oleh sebab itu, studi ini menghadirkan sintesis literatur yang lebih mendalam untuk memahami keterkaitan antara nilai halal, digital experience, dan pengalaman fisik dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka (literature review). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan

penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan beragam konsep yang berhubungan dengan halal lifestyle, digital experience, store atmosphere, dan loyalitas konsumen berdasar pada hasil penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antar konsep serta bagaimana ketiga variabel itu berperan dalam membangun loyalitas konsumen dalam sudut pandang ekonomi syariah.

Metode kajian pustaka diterapkan untuk mengumpulkan serta menganalisis berbagai sumber akademis yang berkaitan dengan tema penelitian. Tinjauan pustaka memungkinkan peneliti untuk mengenali, membandingkan, dan menggabungkan berbagai hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Selain itu, metode ini dipilih karena dapat memberikan ilustrasi konseptual tentang kemajuan kajian halal lifestyle, digital experience, store atmosphere, dan loyalitas konsumen yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, termasuk jurnal nasional dan internasional yang terindeks, buku akademis, prosiding, artikel ilmiah, serta sumber referensi lain yang berkaitan dengan tema penelitian. Sumber literatur yang digunakan dipilih dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu relevansi dengan topik penelitian, berasal dari sumber yang terpercaya, memiliki metodologi penelitian yang jelas, serta diterbitkan dalam rentang waktu yang cukup baru agar sejalan dengan perkembangan kajian yang sedang dibahas.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumentasi dan pencarian literatur secara sistematis. Pencarian sumber dilakukan dengan kata kunci seperti halal lifestyle, perilaku konsumen halal, digital experience, pengalaman pelanggan, atmosfer toko, loyalitas pelanggan, dan ekonomi syariah. Selanjutnya, beragam literatur yang didapat disaring berdasarkan relevansi tema dan kesesuaian dengan fokus studi. Literatur yang sesuai dengan kriteria kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian untuk mempermudah proses analisis dan sintesis data.

Analisis data pada penelitian ini menerapkan teknik analisis isi atau content analysis. Analisis dilakukan melalui berbagai tahap, yakni identifikasi sumber, pengelompokan tema, pengurangan data, interpretasi

hasil, dan sintesis penelitian sebelumnya. Pada fase identifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai referensi yang terkait dengan tema penelitian. Setelah itu, literatur yang telah terkumpul diorganisir menurut tema bahasan yang berhubungan dengan halal lifestyle, digital experience, store atmosphere, dan kesetiaan konsumen. Selanjutnya, dilakukan pengurangan data untuk memilih informasi yang paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menggabungkan hasil untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, perbedaan, serta hubungan di antara variabel yang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Untuk meningkatkan keabsahan dan keandalan hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai temuan penelitian yang memiliki fokus pembahasan serupa. Melalui tahap tersebut, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih objektif terkait fenomena yang diteliti dan mengurangi kemungkinan bias yang bisa muncul dari penggunaan satu sumber tertentu. Hasil analisis kemudian dipresentasikan dengan cara deskriptif dan sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peran halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere dalam membangun loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran teoritis berupa penggabungan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, studi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang mengulas isu serupa, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian literatur dari sejumlah artikel ilmiah dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere adalah tiga elemen utama yang secara konsisten berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks industri makanan dan gaya hidup modern yang berlandaskan syariah. Halal lifestyle tidak sekadar diartikan sebagai ketaatan terhadap kehalalan produk, tetapi juga telah berubah menjadi cara hidup yang mencerminkan nilai-nilai kebersihan, keamanan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah dalam semua aktivitas konsumsi. Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma konsumen Muslim dari hanya sekadar kebutuhan religius menjadi elemen dari identitas sosial dan pilihan gaya hidup modern. (Inovasi et al.,

2025)(Hanafiah et al., 2024)

Selanjutnya, digital experience diidentifikasi sebagai elemen yang meningkatkan koneksi antara konsumen dan penyedia layanan. Pemanfaatan media sosial, akses informasi yang mudah, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa digital experience yang baik dapat menghasilkan keterlibatan emosional (customer engagement) yang secara langsung memengaruhi loyalitas, baik melalui pembelian ulang maupun saran kepada orang lain.(Sulistya, 2026)(Utari, 2025)

Selain itu, store atmosphere menjadi elemen utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, desain interior, dan atmosfer yang menyenangkan terbukti dapat memengaruhi persepsi serta emosi pelanggan saat berada di tempat tersebut. Dalam konteks kedai kopi, store atmosphere bahkan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali datang. Penemuan ini mengindikasikan bahwa kesetiaan konsumen dibentuk tidak hanya melalui kualitas barang, tetapi juga melalui pengalaman menyeluruh yang dirasakan secara langsung.(Sandra, 2026)(Nursyapa, 2025)

Dalam aspek store atmosphere, penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan fisik lokasi memiliki dampak penting dalam membentuk pengalaman emosional bagi konsumen. Aspek seperti tata ruang, kenyamanan, pencahayaan, dan musik dapat meningkatkan kepuasan serta memotivasi konsumen untuk kembali berkunjung. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa store atmosphere memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin mengedepankan pengalaman yang didapat selama proses konsumsi. Pengalaman tersebut meliputi pengalaman sebelum membeli, pengalaman ketika memanfaatkan produk atau layanan, dan pengalaman setelah melakukan konsumsi. Tiap fase pengalaman tersebut berkontribusi dalam membentuk pandangan dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan kini tidak hanya fokus pada produk yang dijual, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman yang dapat memberikan kesan baik kepada konsumen.

Secara keseluruhan, temuan dari studi literatur mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui perpaduan antara nilai halal (spiritual), digital experience (fungsional), dan atmosfer tempat (emosional). Ketiga elemen ini saling mendukung dan menciptakan pengalaman belanja yang berarti, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kesetiaan jangka panjang. (Heryuana et al., 2025)

Sintesis literatur menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih mudah terjadi saat konsumen menemukan keselarasan antara nilai yang dipercayai, kemudahan interaksi yang dirasakan, dan kenyamanan lingkungan yang dirasakan selama proses konsumsi. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen, keterikatan emosional, rasa percaya, serta kesediaan konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam dunia bisnis saat ini, loyalitas menjadi salah satu kekayaan berharga karena dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan atas produk, tetapi juga merupakan produk dari pengalaman yang menyeluruh dan berkelanjutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus menggabungkan nilai halal, teknologi digital, dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan sebagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan temuan kajian tersebut, pembahasan selanjutnya terfokus pada analisis setiap variabel, yaitu halal lifestyle, digital experience, dan store atmosphere, serta perannya dalam membangun loyalitas konsumen menurut hasil penelitian sebelumnya.

1.1 Halal Lifestyle dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

Dalam beberapa tahun terakhir, ide halal lifestyle telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan ini tidak hanya terjadi dalam sektor makanan dan minuman, tetapi juga menjalar ke sektor kosmetik, fashion, pariwisata, sampai layanan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa halal telah menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup komunitas Muslim masa kini.

Menurut kajian literatur, halal lifestyle adalah konsep yang tidak hanya berhubungan dengan konsumsi produk bersertifikat halal, tetapi juga mencerminkan pola hidup yang berlandaskan nilai-nilai syariah dalam

berbagai kegiatan konsumsi. Dalam perubahan perilaku konsumen saat ini, halal lifestyle telah bertransformasi dari hanya kewajiban religius menjadi elemen dari identitas sosial serta cara hidup komunitas Muslim. Konsumen sekarang tidak hanya melihat halal dari segi legalitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kebersihan, keamanan, etika bisnis, transparansi, serta keberkahan yang diterima dari proses konsumsi.

Studi Hanafiah et al. (2024) mengindikasikan bahwa keyakinan pada atribut halal berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan. Keyakinan itu timbul karena konsumen percaya bahwa produk yang sesuai dengan prinsip halal memiliki kualitas yang lebih terjamin dan sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Temuan itu diperkuat oleh Yeni (2024) yang mengungkapkan bahwa label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, aspek halal tidak hanya berperan sebagai karakteristik produk, tetapi juga menjadi elemen yang membentuk ikatan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku bisnis.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, halal lifestyle dapat dipahami sebagai cerminan dari konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung menilai produk dan layanan berdasar kecocokan nilai yang mereka percayai. Ketika sebuah produk atau layanan dapat memenuhi harapan tersebut, tingkat kepercayaan pelanggan akan bertambah. Keyakinan inilah yang kemudian menjadi dasar terbangunnya loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain menciptakan kepercayaan, halal lifestyle juga berperan dalam pembentukan reputasi baik sebuah usaha. Pengusaha yang secara konsisten mengimplementasikan prinsip halal dalam aktivitas bisnisnya akan lebih gampang mendapatkan legitimasi sosial dari komunitas Muslim. Keadaan ini tidak hanya menambah jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat ikatan dengan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya timbul dari mutu produk, tetapi juga disebabkan oleh adanya keselarasan antara nilai yang dimiliki pelanggan dan nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Dalam pandangan ekonomi syariah, kesetiaan konsumen dibentuk tidak hanya oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh keselarasan nilai antara konsumen dan penyedia layanan. Wilson (2014) menyatakan bahwa fenomena halal telah berevolusi menjadi paradigma konsumsi kontemporer yang menggabungkan elemen spiritual, sosial, dan ekonomi dalam proses

pengambilan keputusan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim cenderung memiliki keterikatan yang lebih mendalam terhadap merek atau usaha yang dapat mewakili nilai-nilai Islam secara konsisten.

Hasil sintesis berbagai studi menunjukkan bahwa halal lifestyle berfungsi sebagai dasar nilai yang menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Saat konsumen merasa bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan nilai-nilai religius yang mereka anut, maka peluang untuk terbentuknya loyalitas akan semakin besar. Oleh karena itu, halal lifestyle dapat dipahami sebagai faktor yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Menurut penelitian Wilson (2014), konsep halal telah berkembang dari sekadar norma agama tentang produk yang diizinkan menjadi fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang berdampak pada perilaku konsumsi umat Muslim. Halal kini tidak hanya dianggap sebagai aspek ketaatan terhadap syariat, tetapi juga mencerminkan jati diri, nilai, dan cara hidup konsumen Muslim masa kini. Fenomena ini menggambarkan bahwa halal lifestyle adalah cerminan dari kesadaran konsumen dalam memilih barang dan jasa yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Wilson (2014) menyatakan bahwa pertumbuhan industri halal dipicu oleh bertambahnya kesadaran konsumen akan pentingnya nilai etika, keamanan produk, transparansi, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks loyalitas pelanggan, nilai halal berperan tidak hanya sebagai karakteristik produk, tetapi juga sebagai sumber kepercayaan yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha. Dengan demikian, halal lifestyle dapat dilihat sebagai dasar nilai yang berperan dalam membangun loyalitas konsumen karena menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan keselarasan dengan prinsip hidup yang dipegang oleh konsumen Muslim.

1.2 Digital Experince dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi, berkomunikasi dengan merek, serta menjalani proses pembelian. Dalam pemasaran modern, digital experience menjadi salah satu elemen krusial yang mempengaruhi pandangan konsumen

terhadap mutu layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Digital experience meliputi akses informasi yang mudah, pemanfaatan media sosial, kualitas visual digital, kecepatan layanan berbasis teknologi, serta kesederhanaan dalam melakukan transaksi elektronik.

Studi Nugroho et al. (2025) mengindikasikan bahwa digital experience yang baik berpengaruh pada niat untuk menggunakan ulang sebuah layanan. Konsumen yang mendapatkan kemudahan akses informasi dan transaksi cenderung lebih puas dibandingkan yang menghadapi kendala dalam proses digital. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Adiwijaya (2024) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

Digital experience tidak hanya berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, tetapi juga meliputi bagaimana konsumen merasakan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan mutu interaksi saat menggunakan layanan digital. Semakin positif digital experience yang diperoleh, semakin besar peluang konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan sebuah merek.

Selain sebagai alat untuk bertransaksi, media digital juga berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen menjalin hubungan dengan suatu merek. Kehadiran media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk, menangani keluhan, serta membangun komunitas konsumen. Interaksi yang intensif itu dapat menghasilkan customer engagement yang memiliki peran krusial dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam era pemasaran saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen. Sebelum membuat keputusan untuk membeli atau mengunjungi tempat usaha, konsumen biasanya mencari informasi melalui Instagram, TikTok, Google Review, dan platform digital lainnya. Data yang diperoleh dari platform itu akan membangun ekspektasi awal yang selanjutnya menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan.

Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas digital experience mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tingginya keterlibatan pelanggan menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara konsumen dan perusahaan. Interaksi tersebut dapat meliputi memberikan komentar,

ulasan, rekomendasi, atau berpartisipasi dalam berbagai kegiatan digital yang diadakan oleh perusahaan. Semakin meningkat tingkat partisipasi konsumen, semakin besar kesempatan terwujudnya kesetiaan pelanggan.

Dalam ranah industri coffee shop dan bisnis berbasis pengalaman lainnya, digital experience kerap kali menjadi awal terbentuknya pandangan konsumen. Sebelum mengunjungi, konsumen umumnya mencari informasi lewat media sosial, ulasan pembeli, atau platform digital lainnya. Data yang didapatkan akan membangun harapan awal yang selanjutnya akan dibandingkan dengan pengalaman sebenarnya saat mendatangi tempat usaha. Jika pengalaman yang didapat sesuai atau bahkan melampaui harapan yang dibentuk melalui media digital, maka tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen akan bertambah.

Berdasarkan sintesis sejumlah penelitian, digital experience dapat dipahami sebagai elemen fungsional yang meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek melalui kemudahan akses, kualitas interaksi, dan efektivitas komunikasi. Semakin baik digital experience yang dialami konsumen, semakin tinggi peluang terbentuknya loyalitas.

Wilson (2014) mengungkapkan bahwa kemajuan media sosial telah memperluas kemampuan akses informasi dan komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen mendapatkan kekuatan yang lebih besar dalam mencari data, membandingkan barang, serta membagikan pengalaman berbelanja kepada publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital memiliki peranan krusial dalam memengaruhi pandangan dan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks digital experience, kemudahan akses informasi tentang status halal produk, reputasi brand, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan lainnya bisa meningkatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen. Semakin baik digital experience yang dialami konsumen, semakin tinggi peluang munculnya loyalitas kepada suatu merek. Dengan demikian, kemajuan teknologi digital tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan dari konsumen.

1.3 Store Atmosphere dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

Atmosfer toko adalah salah satu unsur krusial yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara langsung. Atmosfer suatu tempat meliputi berbagai elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, pengaturan

ruang, kebersihan, suhu ruangan, musik, aroma, serta kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Beragam studi menunjukkan bahwa lingkungan suatu tempat dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen saat berada di lokasi usaha.

Studi Heryuana et al. (2025) mengindikasikan bahwa atmosfer kedai kopi berdampak positif pada kesetiaan pelanggan. Konsumen cenderung kembali ke lokasi yang dapat menawarkan kenyamanan dan pengalaman emosional yang positif. Penemuan itu didukung oleh Vania (2024) yang menjelaskan bahwa atmosfer toko memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, atmosfer yang baik di suatu lokasi dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan konsep *atmospherics* yang diusulkan oleh Kotler, lingkungan fisik dapat diciptakan untuk memicu respons emosional tertentu dari para konsumen. Respons emosional itu bisa berupa rasa nyaman, tenang, bahagia, atau perasaan terikat pada suatu lokasi. Saat konsumen mengalami emosi positif, mereka biasanya cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk dan layanan yang tersedia.

Dalam konteks kedai kopi, *store atmosphere* menjadi salah satu faktor utama konsumen memilih suatu lokasi dibandingkan lokasi lainnya. Konsumen masa kini tidak hanya hadir untuk membeli makanan atau minuman, tetapi juga untuk bekerja, belajar, berbincang, serta bersosialisasi. Sebagai akibatnya, kenyamanan ruang, kualitas pencahayaan, kebersihan area, desain interior, dan ketersediaan fasilitas pendukung menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

Hasil dari sejumlah studi menunjukkan bahwa atmosfer yang menyenangkan dapat memperpanjang waktu kunjungan pelanggan. Semakin lama pelanggan berada di lokasi tertentu, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tambahan dan membentuk hubungan emosional dengan tempat itu. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak hanya secara psikologis, tetapi juga secara ekonomi bagi perusahaan.

Di samping itu, *store atmosphere* juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman multisensori bagi pelanggan. Pengalaman itu dibentuk melalui perpaduan rangsangan visual, suara, dan bahkan bau yang dirasakan saat berada di tempat usaha. Pengalaman sensorik yang baik dapat meningkatkan mutu pengalaman pelanggan, sehingga menciptakan kesan

yang lebih mendalam bagi konsumen.

Dalam pandangan perilaku konsumen, store atmosphere tidak hanya berperan sebagai tambahan layanan, tetapi juga menjadi komponen dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sebuah lingkungan fisik yang menyenangkan dapat memperpanjang durasi kunjungan, memperkuat kesan positif terhadap merek, dan membangun ikatan emosional yang lebih mendalam. Konsumen tidak hanya memperoleh produk yang dijual, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang mereka alami saat berada di tempat usaha.

Temuan dari sintesis literatur menggambarkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Suasana yang nyaman dapat menimbulkan perasaan tenang, aman, dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman baik itu kemudian berlanjut menjadi keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempertahankan pilihan terhadap suatu usaha dalam waktu lama.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui gabungan antara nilai halal yang membangun kepercayaan, digital experience yang memudahkan interaksi, serta store atmosphere yang memberikan pengalaman emosional. Ketiga elemen tersebut saling mendukung dan membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh, sehingga berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian Wilson (2014) menunjukkan bahwa halal telah berkembang menjadi sebuah paradigma konsumsi yang lebih komprehensif daripada sekadar mematuhi peraturan agama. Dalam studi ini, konsep tersebut diintegrasikan dengan digital experience dan store atmosphere untuk menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui perpaduan antara nilai halal (spiritual value), digital experience (functional value), dan pengalaman fisik yang dialami secara langsung (emotional value). Penggabungan ketiga elemen tersebut menghasilkan sumbangan konseptual yang membedakan studi ini dari penelitian sebelumnya yang biasanya hanya mengkaji setiap variabel secara terpisah.

Penutup

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen adalah sebuah bentuk komitmen jangka panjang yang terbentuk melalui berbagai pengalaman serta nilai yang

dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kepercayaan, kepuasan, ikatan emosional, dan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sehingga, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolok ukur utama yang mencerminkan keberhasilan suatu bisnis dalam menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumennya.

Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim. Halal lifestyle bukan hanya dipandang sebagai ketaatan terhadap norma-norma agama, tetapi juga sebagai cerminan nilai, identitas, dan cara hidup yang berdampak pada perilaku konsumsi. Kesesuaian produk atau layanan terhadap prinsip-prinsip halal dapat meningkatkan rasa percaya, keyakinan, dan keamanan konsumen, sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, halal lifestyle bisa dianggap sebagai dasar nilai yang mendukung terbentuknya kesetiaan konsumen dalam pandangan ekonomi syariah.

Selain itu, digital experience juga terbukti sebagai elemen yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara interaksi antara konsumen dan perusahaan, sehingga digital experience menjadi elemen yang tak terpisahkan dari proses konsumsi. Kemudahan mendapatkan informasi, mutu komunikasi digital, interaksi di media sosial, serta kemudahan dalam bertransaksi adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan partisipasi konsumen. Digital experience yang baik dapat membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, ada sejumlah rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak yang bersangkutan, antara lain:

1. Untuk pengusaha kedai kopi

Disarankan agar tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman konsumen. Pelaku usaha harus memastikan keselarasan antara penampilan di media sosial dan keadaan sebenarnya di lokasi, serta terus memperbaiki kenyamanan dan atmosfer tempat supaya dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen.

2. Untuk pengelola dalam sudut pandang ekonomi syariah

Harus memperhatikan penerapan nilai-nilai halal tidak hanya dari produk, tetapi juga dari pelayanan, kebersihan, dan atmosfer yang

mencerminkan prinsip-prinsip Islami. Hal ini krusial untuk menciptakan kepercayaan dan perasaan aman bagi konsumen Muslim.

3. Untuk pengurus media digital

Disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat untuk menciptakan persepsi positif dari konsumen. Konten yang diperlihatkan sebaiknya merefleksikan keadaan sebenarnya untuk menghindari perbedaan antara harapan dan pengalaman yang dialami konsumen.

4. Untuk peneliti di masa yang akan datang

Penelitian ini masih menghadapi batasan pada jumlah partisipan dan wilayah area penelitian. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengembangkan analisis dengan pendekatan yang berbeda, memperluas objek studi, atau menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Hanafiah, A., Reinarto, R., Wibowo, M. W., & Permana, D. (2024). *Customer Loyalty Dynamics : The Influence of Halal Certification , Trust , and Brand Preference in the Indonesian Fast Food Industry*. 3(11), 1305–1320.
- Heryuana, D., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. (2025). *How do coffee shop atmosphere , product quality , and location drive customer loyalty ?* 2(1), 45–58.
- Inovasi, J., Syariah, E., Fazirah, N., Soliha, N., Qomariyah, L., Syariah, E., Keislahan, F., & Trunojoyo, U. (2025). *Halal Lifestyle Bagi Konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan Pendekatan Kajian Fenomenologi Oleh karena itu , penelitian ini berupaya untuk memahami “ Makna halal lifestyle bagi konsumen muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan fenomenologis ”. Melalui pendekatan ini , peneliti berusaha menggali pengalaman hidup ,.* 2(November).
- Krisyanto, D., Ekasari, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2024). *Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty*. 2(3).
- Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. S. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop*. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(3 SE-Articles), 713–722. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i3.398>
- Listyorini, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) Pendahuluan*. 11(2), 244–256.
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). *The Influence Of User Experience And E-Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study On Mobile Coffee Shop Applications In Indonesia)*. 12(3), 3243–3258.
- Nugroho, A. P., Fauzan, N., & Bagus, A. D. (2025). *Digital Experience and Reuse*

- Intention in Online Food Delivery Platforms*. 4810, 1–22.
- Nursyapa, I. (2025). *Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas pada Supply Chain Produk Halal*. 3(2), 389–396.
- P. N., & Malang, K. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies*. 1(5), 3524–3536.
- Prastyo, L. D., & Puspita, R. E. (2025). *Customer Satisfaction as Mediator between Store Atmosphere, Experiential Marketing, and Islamic Service Quality, Customer Loyalty : Insight from F & B Sector*.
- Rahmani, V. T., Utami, N. W., Darmawan, I., Rahmani, V. T., Utami, N. W., & Darmawan, I. (2025). *Analysis of e-customer relationship management BPJS in maintaining customer loyalty Analisis e-customer relationship management BPJS dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Analisis of e-customer relationship management BPJS in maintaining customer loyalty Analisis e-customer relationship management BPJS dalam mempertahankan loyalitas pelanggan*. 19. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art7>
- Sandra, N. Y. (2026). *Pengaruh Branding Halal dan Faktor Kualitas Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Konsumen Muslim di Lombok*. 145–158.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., Budiarti, L., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., Malang,
- Sulistya, E. (2026). *Integrating Islamic Brand Experience and Digital Marketing Ethics to Foster Sustainable Loyalty in the Halal Coffee Industry*. 8(May), 1–14.
- Surya, E. D., & Asman, M. S. (2024). *The Impact of Customer Engagement on Loyalty Toward Halal Products : Mediating Role of Satisfaction*. 12(2), 631–642. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.709>
- Utari, D. (2025). *Revisiting The Mediating Role Of Consumer Satisfaction : A Multivariate Analysis Of Halal Labeling, Price, And Digital Marketing On*. 5(1), 15–35.
- Vania, A. (2024). *The Limited Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty : Insights from Customer Satisfaction Mediation*. 18(2), 217–226.
- Wilson, J. A. J. (2014). *The Halal Phenomenon: An Extension or a New Paradigm? Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>
- Yeni, Y. H. (2024). *The Influence of Store Atmosphere, Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss Glam Padang City*. 5(3), 406–415.
- Yola, F., Tarigan, B., & Sumiati, S. (2025). *Customer Satisfaction and Loyalty Analysis Based on User Experience in Lalamove : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbasis Pengalaman Pengguna di Lalamove*. 26(4), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i4.1601>