

# Pengaruh Alkitab terhadap Natal dan Implikasi Realitas Bisnis di Indonesia

## The Bible's Influence at Christmas and Implications for Business Realities in Indonesia

Otniel Aurelius Nole<sup>1</sup> dan Yusak Budi Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
niellarta09@gmail.com

Artikel Disubmit : 18 Januari 2024  
Artikel Direvisi : 11 Juni 2024  
Artikel Disetujui : 13 Juni 2024

<sup>2</sup> Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
yusak.setyawan@uksw.edu

### ABSTRACT

Christians believe that Christmas is a season to glorify the birth of Jesus Christ. However, the Christmas celebration is an issue intertwined with business realities. Researchers argue that the influence of the Bible intersects with Christmas. Nevertheless, some people use Christmas as a field to implement businesses that seek huge profits for personal satisfaction, thus creating social problems on the other side. This research aimed to analyze the Bible's influence at Christmas and its implications for business realities in Indonesia. This research used a qualitative research method based on a literature review from a sociology of religion perspective. Researchers used scientific articles, proceedings, and books related to the research variables. This research showed that the Bible does influence Christmas. However, the Christmas atmosphere has implications for business realities that give rise to the spirit of capitalism. In this case, the social problems that occur are pressure and suffering. In essence, Christians reconstruct and rethink the nature and meaning of Jesus Christ's birth in the Bible. Researchers provide scientific solutions, namely the actualization of celebrating Christmas humanistically in Indonesia.

**Keywords:** Bible; Business Realities; Christmas; Capitalism; Humanism

### ABSTRAK

Orang Kristen percaya bahwa Natal adalah masa untuk memuliakan kelahiran Yesus Kristus. Namun, masa perayaan Natal ternyata menjadi isu yang berkelindan dengan realitas bisnis. Peneliti berargumen bahwa pengaruh Alkitab bersinggungan dengan Natal. Meski demikian, sebagian orang memanfaatkan Natal sebagai ladang untuk menerapkan bisnis yang mencari keuntungan besar demi kepuasan pribadi, sehingga menimbulkan problem sosial di sisi lain. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Alkitab terhadap Natal dan implikasi realitas bisnis di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan pendekatan revid literatur melalui perspektif sosiologi agama. Peneliti menggunakan artikel ilmiah, prosiding, dan buku yang berhubungan dengan variabel penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Alkitab memang memengaruhi Natal. Walaupun demikian, suasana Natal berimplikasi pada realitas bisnis yang menimbulkan semangat kapitalisme. Dalam hal ini, problem sosial yang terjadi ialah tekanan dan penderitaan. Secara esensial, umat Nasrani merekonstruksi dan memikirkan kembali sifat dan makna kelahiran Yesus Kristus dalam Alkitab. Peneliti memberi solusi ilmiah berupa aktualisasi merayakan Natal secara humanistik di Indonesia.

**Kata Kunci:** Alkitab; Humanisme; Kapitalisme; Natal; Realitas Bisnis

### PENDAHULUAN

Sebagai kitab keagamaan, Alkitab menjelaskan kelahiran Yesus Kristus dalam Injil Matius dan Lukas (Salamena 2021), tetapi tidak ada perintah merayakan Natal dalam pengertian tradisi Natal. Alkitab tidak menyebutkan perayaan Natal, tetapi menggambarkan narasi kelahiran Yesus Kristus, seperti penyambutan orang Majus dari Timur dan para gembala. Narasi tersebut masing-masing terdapat dalam teks Injil Matius dan Lukas yang menceritakan kisah kelahiran tokoh utama agama Kristen (Pike 2023). Ada juga nubuatan tentang kelahiran Yesus dalam Perjanjian Lama. Alkitab memengaruhi umat Nasrani untuk memperingati kelahiran Yesus Kristus dan mereka menamakannya Natal, dalam konteks Indonesia.

Umat Kristen merayakan musim Natal pada setiap tahun, yaitu menjelang tahun baru dan awal tahun baru. Natal menjadi pusat bagi umat Nasrani untuk melakukan berbagai kegiatan dan acara. Mereka memandang Natal sebagai wujud menyelenggarakan perjumpaan, persekutuan, dan hubungan. Namun, latar belakang Natal dan unsur-unsurnya berasal dari budaya dan tradisi Barat (Bowler 2016; Deacy 2016; Flanders 2017). Sejak bangsa Barat menjajah Indonesia, masyarakat lokal mendapat kepercayaan baru

sebagai warisan penjajah, termasuk merayakan Natal. Jadi, budaya dan tradisi Barat tentang Natal tentu mempunyai keterlibatan terhadap keadaan atau kondisi umat Nasrani di Indonesia.

Terkait Natal, penelitian Marselino C. Runturambi (2019) mengemukakan bagaimana gereja dapat memberikan pemahaman tentang Natal berdasarkan makna teologisnya. Begitu pula dengan penelitian Agrendi Mangali (2022), yang memaparkan makna Natal secara teologis tentang Kristus yang dilahirkan. Kemudian, Margaretha N. Pinastika (2021) menunjukkan bahwa Natal merupakan perayaan besar bagi orang Kristen karena membawa kegembiraan mengingat kelahiran Juruselamat. Lebih lanjut, William W. Sembiring (2024) menjelaskan motif atau alasan orang Kristen merayakan Natal pada tanggal 25 Desember secara historis. Perayaan Natal menjadi istimewa bagi orang Kristen karena merujuk pada kelahiran tokoh sentral kepercayaan mereka, yakni Yesus Kristus. Musim Natal merupakan masa yang berkonsentrasi pada refleksi akan kelahiran Kristus, tetapi fakta lapangan menunjukkan bahwa ada oknum tertentu yang juga memanfaatkan musim ini untuk berbisnis.

Konfigurasi bisnis pada musim Natal cenderung menciptakan budaya konsumerisme di Indonesia (Waturandang et al. 2020). Musim Natal telah menjadi representasi budaya populer di Indonesia. Realitas bisnis pada Natal bersinggungan langsung dengan aktivitas ekonomi yang didasarkan pada interaksi produsen, konsumen, bahkan distributor dengan menggunakan alat yang disebut uang. Dalam hal ini, bisnis melibatkan kegiatan perdagangan yang timbul dari semangat untuk membawa gairah terkait Natal dan menghasilkan lebih banyak uang (Storey 2008). Orang-orang tertentu menjalankan bisnis dengan minat saat musim Natal (Broeckerhoff dan Galalae 2022; Egresi et al. 2020; Miller 2017; Rycenga 2011). Orang yang punya banyak uang bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak, sedangkan mereka yang tidak mampu bisa merugi akibat eksploitasi. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memahami musim Natal sebagai situasi yang urgen. Ada unsur positif dalam merayakan kelahiran Kristus di satu sisi, tetapi di sisi lain, ada pula orang-orang tertentu yang mempunyai motivasi untuk membangun bisnis dengan menggunakan semangat kapitalisme pada masa Natal, sehingga menghadirkan unsur negatif, yaitu kesenjangan, seperti problem sosial.

Dalam artikel ini, peneliti berargumen bahwa Alkitab memengaruhi umat Nasrani untuk merayakan kelahiran Yesus Kristus dan mereka menyebutnya Natal, tetapi sebagian orang mempunyai motivasi menjadikan Natal sebagai ladang bisnis untuk mengambil keuntungan besar dan menunjukkan gaya hidup mewah, sehingga membuat masyarakat berpenghasilan rendah berada dalam tekanan dan penderitaan. Dalam hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Alkitab terhadap Natal dan implikasi realitas bisnis di Indonesia.

## **KERANGKA TEORI**

Teks-teks Alkitab tertentu berisi narasi tentang kehidupan dan keberadaan Yesus Kristus sejak kelahiran, kematian, kebangkitan hingga kenaikan (DeSilva 2018). Umat Kristen kini memperingati kelahiran Yesus, tokoh sentral dalam agama Kristen, sebagai Natal. Namun masyarakat Kristen mula-mula tidak mengenal perayaan Natal (Deacy 2016:33). Kemudian, terjadi perubahan sosial seiring berjalannya waktu, bahwa makna kelahiran Kristus berubah menjadi peringatan yang mencakup tindakan-tindakan seremonial yang berkaitan dengan hari raya Natal. Umat Kristiani memandang Natal dengan pemahaman yang mengagungkan kelahiran Kristus karena Injil Matius dan Lukas memang memberikan informasi terkait kelahiranNya. Pengaruh kitab keagamaan, yakni Alkitab, memotivasi umat Nasrani tentang pentingnya kelahiran Kristus di dunia. Kelahiran merupakan sebuah narasi simbolis yang memuat keyakinan akan kebangkitan Kristus yang mendorong dan menentukan pengakuan iman komunitas Kristen mula-mula tentang Yesus (Setyawan 2015:17). Kepercayaan kepada Yesus memainkan peran penting dalam memobilisasi komunitas Kristen. Bagi umat Nasrani masa kini, Natal merupakan hari raya yang penting dan utama karena berkaitan dengan kelahiran Kristus yang berkarya untuk menyelamatkan (Flanders 2017).

Natal merupakan rangkaian acara atau kegiatan yang memanfaatkan pohon Natal dan Sinterklas karena mengikuti konteks sosial yang berasal dari budaya Barat, tepatnya Eropa dan Amerika (McKay 2008; Rycenga 2011). Secara khusus, perayaan Natal di Indonesia merupakan hasil budaya dan tradisi Barat yang merupakan dampak dari penjajahan yang diwariskan kepada masyarakat Indonesia. Penduduk Indonesia sama sekali tidak mengenal Natal pada zaman dahulu, tetapi semenjak kedatangan para kolonial, Natal menjadi rutinitas umat Nasrani Indonesia. Dari hal tersebut, umat Nasrani Indonesia masa sekarang masih mempertahankan budaya Barat dalam merayakan Natal. Berdasarkan kalender Masehi, masa Natal berdekatan dengan tahun baru.

Natal merupakan perayaan yang lebih mewah di zaman sekarang (Bowler 2016). Dengan kata lain, umat Nasrani lebih cenderung merayakan Natal secara megah dengan kegiatan yang ditandai dengan banyak acara komunitas dan pesta. Hal ini terlihat dari kesadaran untuk memahami perilaku umat Nasrani yang merancang rumah, gedung gereja, dan benda-benda lainnya dengan ornamen dan pernak-pernik khas Natal, bertemu dengan komunitas lain atau keluarga besar, dan menyelenggarakan ibadah Natal berdasarkan program berjamaah, ibadah kategoris, dan pertemuan rohani tertentu. Orang-orang telah berbagi pengalaman saat Natal dan menciptakan makna sosial (McKechnie dan Tynan 2006:141). Dalam konteks Indonesia, aksi masa Natal adalah berkumpul bahagia dengan keluarga sambil merayakan hari kelahiran Yesus bersama. Kendati demikian, Natal juga mencakup kegiatan yang berhubungan dengan bisnis (Deacy 2013; Miller 2017; Rycenga 2011).

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial yang signifikan, serta menghasilkan barang dan jasa sambil beroperasi untuk memberi manfaat bagi orang lain (Madura 2007; Nickels, McHugh, dan McHugh 2019). Bisnis merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam menciptakan barang dan jasa, individu juga melakukan usaha dengan menggunakan strategi agar tingkat pendapatannya tinggi. Individu akan mengambil risiko dalam berbisnis, meskipun tujuan utamanya adalah mengejar keuntungan. Orang yang berbisnis memandang keuntungan sebagai bentuk kepuasan dan penunjang gaya hidup. Tindakan bisnis yang berlebihan dapat mengakibatkan munculnya semangat kapitalisme.

Max Weber (2001) menyadari bahwa kapitalisme adalah upaya mengejar keuntungan abadi melalui upaya kapitalistik yang terus-menerus dan rasional. Kapitalisme yang bekerja sama dengan agama dapat mengendalikan tatanan kehidupan masyarakat dengan tindakan rasional menuju pembangunan ekonomi (Stark 2005). Asketisme Kristen dan 'perilaku rasional' berhubungan dengan semangat kapitalisme dalam agama Kristen (Ghosh 2023; Weber 2001). Orang yang bekerja keras secara ekonomis juga perlu mengendalikan hidupnya secara etis dan berpegang pada prinsip asketis (Putri 2022). Namun, aktivitas ekonomi yang etis harus mencakup sikap konstruktif berdasarkan komitmen umat mengenai sifat kasih Tuhan (Adi 2017; Melé 2022; Melé dan Schlag 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif berdasarkan studi revidu literatur. Peneliti memanfaatkan artikel jurnal, prosiding, dan buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, kemudian menganalisis dan mendialogkannya (Snyder 2019). Peneliti menganalisis data dalam studi revidu literatur melalui tiga fase berikut (Popenoe et al. 2021): *Pertama*, peneliti membuat identifikasi yang tepat untuk tujuan penelitian berdasarkan temuan penelitian lain. *Kedua*, peneliti meninjau temuan untuk mengondensasikan dan mengodekan setiap gagasan utama atau inti untuk dirangkum. *Ketiga*, peneliti mengklasifikasikan temuan secara tematis untuk menemukan kategori yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti juga menggunakan refleksi dan interpretasi dalam implementasi studi revidu literatur (Chigbu, Atiku, dan Du Plessis 2023). Pengalaman peneliti dalam melihat dan membaca fenomena sosial yang terjadi pada masa Natal tentu membentuk ide-ide dalam penelitian ini. Di samping itu, peneliti mengkajinya dari kacamata sosiologi agama. Perspektif ini berupaya menjelaskan perubahan sosial dan perilaku masyarakat terkait

keyakinan agamanya (Day 2020). Secara esensial, peneliti membahas semua itu secara saintifik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keunikan Natal

Narasi Alkitab tertentu memberikan dasar kelahiran Yesus Kristus, yang berhubungan dengan keyakinan. Dari situlah keyakinan menuntun dan memotivasi perilaku umat beriman untuk memperingati kelahiran Yesus dengan merayakan Dia sebagai tokoh sentral iman. Alkitab juga membahas unsur-unsur simbol yang mempunyai makna keagamaan. Narasi dan simbol dalam Alkitab menentukan minat beli konsumen (Santos et al. 2021). Simbol-simbol dari kitab keagamaan tentang kelahiran Yesus, seperti bintang dan palungan, mendorong produsen untuk menciptakan barang dan bahan tersebut. Seiring berjalannya waktu, budaya Barat menambahkan simbol tertentu yang berkaitan dengan Natal, yaitu pohon. Gambaran perilaku konsumen terlihat ketika mereka membeli pohon natal, kemudian menambahkan hiasan berupa bintang dan bahan untuk membuat palungan. Niat membeli sebagai suatu bentuk perilaku berkaitan dengan simbol-simbol yang muncul dalam kesadaran konsumen (Jayanegara dan Najib 2020:928).

Masyarakat Kristen tentu mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan perayaan Natal. Hal ini terlihat ketika teks Alkitab menyuarakan prinsip berdoa dan bekerja (*ora et labora*) sebagai pandangan hidup yang menuju kesejahteraan. Alkitab memengaruhi etos Kristen dalam bekerja keras. Dari sinilah masyarakat bekerja secara nyata untuk mencari dana dengan mengikuti prinsip *ora et labora*. Saat bekerja, produsen berpikir untuk menciptakan produk bernuansa Natal. Selain produsen, distributor juga mengetahui bahwa musim Natal adalah momen yang memperingati kelahiran Yesus sebagai figur penting dalam agama Kristen, sehingga mereka menyadari ada kesempatan untuk menghasilkan dan menjual produk berdasarkan penglihatan akan situasi Natal sembari memahami apa yang menjadi konsumsi masyarakat seputar hari raya tersebut.

Adanya perilaku konsumen juga menandai masa perayaan Natal. Orang hidup dengan perilaku yang mencerminkan perilaku konsumen (Babin, Harris, dan Murray 2017:3). Perilaku konsumen Kristiani muncul pada perayaan Natal; misalnya umat Nasrani menjadi konsumen yang memenuhi kebutuhan di musim Natal. Perilaku konsumen pada musim Natal menggambarkan situasi yang menunjukkan kehidupan berbelanja sambil menampilkan gaya hidup dan motivasi untuk memiliki kepuasan diri di Indonesia (Waturandang et al. 2020:266). Perilaku konsumen mencerminkan upaya untuk memiliki hiasan khas Natal. Contoh yang relevan adalah ketika individu tertentu perlu memiliki produk Natal, seperti aksesoris Natal.

Pada masa modern, sebagian besar masyarakat merancang gaya hidupnya dengan berbelanja. Jika seseorang membeli, individu menegaskan dirinya ada dan menunjukkan kepuasannya (Soedjatmiko 2008). Salah satu bentuk belanja yang biasa dilakukan pada masa perayaan Natal adalah membeli pakaian baru. Mereka yang mempunyai banyak uang dapat membeli pakaian baru, menambah kegembiraan dan kesenangan dalam ibadah dan acara Natal. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas pilihan dan keputusan, serta tindakan individu atau komunitas dalam memiliki dan menggunakan produk dan layanan (Hoyer, MacInnis, dan Pieters 2018; Nugraha 2021). Perayaan Natal modern mengonstruksi pemahaman umat Nasrani untuk membeli barang baru sebagai sebuah kewajiban dan menjadi sebuah budaya. Jika mereka tidak membeli barang baru, suasana perayaan Natal menjadi kurang menarik. Dengan membeli barang baru, masyarakat menikmati perayaan Natal, terutama saat bertemu dengan keluarga dan komunitas lain; itu akan menambah energi untuk merayakan bersama. Aksi berbelanja bisa membuat seseorang merasa puas sekaligus tampil bangga di hadapan publik saat periode Natal.

Produsen bertugas menyajikan pemasaran yang tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan untuk mengungkapkan kepuasan secara efektif dan efisien serta menjaga hubungan sosial dengan konsumen (Suryati 2019:7). Masyarakat umumnya memperdagangkan barang, benda, dan makanan yang berkaitan dengan Natal. Produsen,

termasuk distributor, memahami bahwa umat Nasrani adalah konsumen yang membutuhkan dan menginginkan segala sesuatu yang berkaitan dengan konteks Natal. Ketika orang Kristen menjadi konsumen, hal itu menjadikan mereka elemen penting dalam pemasaran (Ebert dan Griffin 2020:372). Musim Natal telah menjadi masa realitas bisnis yang memuat proses transaksi, bahkan adanya kepentingan dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Banyak produk biasa menjadi berharga selama Natal, dan harganya meningkat dalam pemasaran. Dari sini, makna perayaan Natal bisa bergeser ke arah yang menghadirkan semangat kapitalisme.

### **Semangat Kapitalisme pada Musim Natal**

Pada hakikatnya acara atau festival komersial menjadi landasan utama terciptanya Natal karena sejak awal melibatkan aktivitas perdagangan untuk mendapatkan keuntungan (Storey 2008:20). Suasana bulan Desember hingga awal Januari tampak dipenuhi oleh masyarakat yang melakukan tindakan konsumsi dan mengidentifikasi diri selaku konsumen. Keluarga Kristen mengonsumsi barang-barang baru, seperti pakaian, kue, perabot rumah tangga, perlengkapan Natal, serta dekorasi rumah pribadi dan gedung gereja. Umat Kristiani mempersiapkan Natal dengan berbelanja dan mempunyai antusias menambah koleksi baru untuk tahun baru.

Libur Natal memiliki daya tarik yang mendesak bagi masyarakat agar terkait dengan realitas bisnis, misalnya hadirnya pasar Natal sebagai salah satu bentuk bisnis (Broeckerhoff dan Galalae 2022; Egresi et al. 2020). Urusan bisnis terlihat jelas di kota-kota tertentu yang memiliki jumlah umat Kristen tertinggi atau mayoritas, bahkan di kota-kota besar. Bisnis menjadi realitas nyata dalam kesadaran masyarakat di tengah era Natal. Pelaku usaha memegang peranan penting dalam situasi yang berkaitan dengan hari raya keagamaan umat Kristiani. Natal sebagai musim menjadi momentum untuk berbisnis dan meraih keuntungan. Dengan memasarkan dan menjual produk kepada konsumen yang beragama Kristen, maka usaha dapat berjalan dengan lancar dan tetap aktif dengan melibatkan orang-orang yang mempunyai modal. Umat Kristen yang awalnya ingin dan sementara menabung pada akhirnya tergiur untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli kebutuhan Natal karena dampak yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis.

Ketika fokus perayaan Natal mempunyai landasan bisnis dengan tujuan utama mendapatkan profit sebesar-besarnya sebagai bagian dari kepentingan pribadi, maka hal itu menjadi bagian dari sifat dan sikap yang menggambarkan kapitalisme. Sebagai suatu sistem ekonomi, kapitalisme mencakup kepentingan-kepentingan pribadi, yang meliputi usaha-usaha yang memiliki dan menguasai harta benda, serta penguasaan harga-harga di pasar dengan mengacu pada kepentingan-kepentingan lain, yang juga dilandasi oleh motif untuk mencapai keuntungan sebagai ciri yang esensial (Jahan dan Mahmud 2017:2). Perayaan Natal bersinergi dengan kapitalisme secara fungsional (Deacy 2013:196). Keberadaan kapitalisme global berkaitan dengan hegemoni Kekaisaran Global (Setyawan 2012:59). Kebijakan kekuasaan Kekaisaran Romawi adalah membutuhkan uang untuk menentukan aktivitas perdagangan dan memungut bea cukai serta pajak untuk memperoleh keuntungan (Duncan-Jones 2006). Sejarah juga menunjukkan bahwa dominasi agama Kristen dapat berdampak signifikan terhadap penguasaan wilayah sekaligus membawa semangat kapitalisme (Stark 2005). Berkenaan dengan hal tersebut, kapitalisme global membuat perkembangan yang notabene ikut berperan pada masa Natal. Jadi, musim Natal menjadi momentum bisnis dan peluang meraih keuntungan besar, serta hidup berkelimpahan.

Dalam beberapa tahun terakhir, ucapan 'Selamat Liburan' telah menggantikan 'Selamat Natal' (McKay 2008:50). Dari hal itu, sikap konsumsi meningkat drastis karena banyak aktivitas belanja ketika liburan berkelindan dengan masa Natal yang dibarengi dengan menyambut tahun baru. Di sisi lain, fenomena ini juga menjadikan film dan musik tentang Natal sebagai bagian dari realitas bisnis yang tersebar luas untuk dikonsumsi dan dinikmati. Para pelaku bisnis juga menjalankan usahanya di sektor industri untuk mendapatkan keuntungan melalui siaran di stasiun televisi, platform video, dan musik digital tentang musim Natal, karena akses terhadap hal-hal tersebut dapat menjadikan Natal sebagai hari libur yang penting. Natal dalam suasana liburan juga membuat masyarakat rileks dan menikmati hidup, sehingga menjadi kesempatan bagi mereka yang

memiliki dana berlimpah untuk melakukan aktivitas menyenangkan, yaitu berbelanja (Hancock 2020). Umat Kristen yang awalnya memiliki tabungan bisa memakai simpanannya untuk mengonsumsi produk-produk Natal sekaligus menunjang kepentingan mereka yang mencari keuntungan secara implisit.

Zaman modern menunjukkan bahwa realitas Natal pada hakikatnya sebagai tempat berkumpulnya para modal yang tamak, sehingga makna kelahiran Kristus mulai kurang relevan lagi (Marling 2001:43). Pada salah satu kasus, ada pengalaman sebuah keluarga Kristen menerima dampak pemasaran untuk membeli petasan. Nantinya, mereka membeli minuman bersoda untuk disajikan saat keluarga lain berkunjung, dan perlengkapan rumah tangga juga bisa dibeli baru untuk menggantikan yang lama. Contoh lainnya adalah ketika pohon Natal buatan dan alami dapat diperdagangkan. Meskipun pohon Natal dapat mempercantik musim Natal dengan hiasan lampunya, tetapi tidak mendukung kemajuan ekologi di sisi lain, karena terbuat dari plastik dan dapat merusak alam karena ada upaya untuk menebang pohon asli untuk keperluan Natal.

Beberapa komunitas Kristen mereduksi makna Natal yang sebenarnya, dengan tujuan untuk mewartakan semangat kapitalisme. Ketika kapitalisme berjalan, orang kaya menjadi semakin kaya dan mencintai uang. Keinginan yang tinggi untuk mencari uang bisa membuat kapitalisme bertahan dan merajalela. Mereka yang mencintai uang adalah sebagian dari orang-orang yang mempunyai alasan untuk menggunakan uang sebagai penyangga dan sarana untuk mencapai barang yang diinginkan dalam jumlah besar (Brennan 2021:49). Mereka yang mempunyai banyak uang tentunya mempunyai kebebasan dalam merayakan Natal, apalagi mereka yang tinggal di perkotaan, memiliki pekerjaan tetap, dan memiliki gaji yang besar. Meski demikian, masyarakat yang membutuhkan cenderung mengalami dilema moral. Realitas bisnis dengan semangat kapitalisme pada masa Natal dapat menimbulkan problem sosial bagi insan yang tidak mempunyai banyak uang.

### **Problem Sosial**

Natal tidak hanya dirayakan oleh masyarakat Kristen perkotaan, tetapi juga pada warga pedesaan atau wilayah rural. Masyarakat menyadari bahwa Natal penuh makna karena pengaruh narasi Alkitab tentang kelahiran Yesus yang patut dirayakan, meski harus mengeluarkan banyak uang saat merayakannya. Selain itu, mereka juga menyadari bahwa merayakan Natal merupakan sebuah kebahagiaan tersendiri untuk bisa terhubung dengan dunia sosial. Upaya pemenuhan kebutuhan Natal dilakukan dengan cara banyak bekerja agar dapat mempunyai penghasilan yang dapat digunakan untuk membeli produk Natal dan mengumpulkan kekayaan materi. Namun, ketika ingin merayakan Natal, niscaya harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Natal adalah alasan bagi konsumerisme modern yang berlebihan dan sakral, serta bangkitnya perdagangan dan materialisme (Miller 2017). Suasana Natal juga memuat kondisi munculnya berbagai bahan yang dikonsumsi umat Kristiani, tanpa mempertimbangkan secara matang manfaatnya. Harga produk Natal tidak cukup murah sehingga dapat menjadi kendala dan tantangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Natal sepertinya akan menjadi waktu libur yang membawa kesusahan karena membebani kelompok marginal.

Baik di ranah domestik maupun publik perkotaan, Natal dalam dunia modern mengintegrasikan beberapa praktik dan inovasi dalam kehidupan sosial dan komersial yang berimplikasi melalui perkembangan kapitalisme Barat (McKay 2008:52). Di sisi lain, kapitalisme global dapat mendorong praktik perdagangan bebas sehingga menimbulkan sistem perekonomian yang tidak adil (Setyawan 2012:59). Banyak fenomena yang terjadi terkait maraknya kemewahan Natal di perkotaan, seperti adanya tempat-tempat perbelanjaan yang mempromosikan lokasinya dengan dekorasi Natal, sehingga mengundang umat Kristiani sebagai konsumen untuk terlibat dalam dinamika proses transaksi, yang juga mendukung berkembangnya kapitalisme. Tindakan belanja berlebihan tentu membuat gaya hidup terlihat menarik perhatian, tetapi berpotensi menampilkan citra diri yang narsistik dan terobsesi dengan popularitas. Kebanyakan berbelanja membuat masyarakat hidup dengan berfoya-foya dan pemborosan.

Ada hubungan antara Natal dan kapitalisme; Natal adalah ritual komersial (Rycenga 2011). Mereka yang mempunyai modal akan dengan senang hati memutar

modal tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Kekuatan kapitalisme pada musim Natal menciptakan kesenjangan sosial antar masyarakat. Ada orang-orang tertentu yang merasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya saat ini, sehingga untuk mengantisipasi hal tersebut, mereka menjalankan bisnis agar semakin makmur dan tetap kaya raya. Hanya saja, perilaku ini dapat menimbulkan manipulasi yang menyusahkan kelompok marginal. Selain itu, realitas bisnis yang tidak konstruktif yang muncul pada masa Natal justru menciptakan hegemoni kelas sosial, diversitas prestise antara masyarakat di kota dan di desa. Realitas bisnis yang tidak konstruktif membuat pelabelan tentang adanya perbedaan kelas.

Warga kota bisa memanfaatkan libur Natal untuk menunjukkan gaya hidup mewah. Masyarakat desa hidup apa adanya, bahkan cenderung kesulitan merayakan Natal karena kekurangan yang mereka miliki. Dari sini, perayaan Natal juga membuat masyarakat merasa superior jika memiliki harta yang dominan dan merasa inferior jika memiliki kekurangan. Permasalahan seperti ini pada akhirnya membuat masyarakat marginal merasa tertekan dan menderita karena keterbatasan yang mereka miliki dalam merayakan Natal. Dalam hal ini, masyarakat berpenghasilan rendah dapat mengalami pergumulan batin yang mendalam tentang bagaimana mendapatkan apa yang mereka butuhkan tentang masa Natal dan kelanjutan kehidupan di tahun baru. Ketika pergulatan batin muncul, suasana perayaan Natal bagi masyarakat marginal dipenuhi dengan kekhawatiran. Hal itu juga dapat menimbulkan dilema moral antara meminjam uang atau tidak merayakannya.

Fenomena Natal juga berkaitan dengan persembahan. Masyarakat merasa penting untuk memberikan persembahan, yang diperkuat dengan dukungan teks-teks Alkitab, yang memotivasi orang untuk memberikan persembahan berdasarkan apa yang mereka miliki. Ada kisah kehadiran orang Majus dari Timur yang menyambut kelahiran Yesus dengan memberikan persembahan penuh kemewahan dan kelimpahan (Bowler 2016). Sambutan dan pemberian orang Majus dari Timur merepresentasikan sebagian umat Nasrani masa kini yang merayakan Natal. Realitas Natal saat ini adalah pemberian persembahan berdasarkan kekayaan pribadi. Jemaat akan memberikan persembahan yang bisa menjadi sumber pendapatan besar, terutama karena Natal adalah waktu yang penuh berkah melimpah. Di sisi lain, sikap memberi dalam narasi Alkitab juga digambarkan sebagai upaya memberi hadiah, sehingga tak heran jika istilah berbagi hadiah Natal bisa terdengar saat ini. Tentu tidak menjadi masalah jika pada saat beribadah ada persembahan dan kegiatan pembagian bingkisan Natal; Hal ini hanya akan menjadi masalah apabila ada upaya untuk mengeksploitasi dan mengambil kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya yang menimbulkan tekanan dan penderitaan bagi masyarakat yang mengalami kekurangan.

Alkitab juga memuat aturan tentang makanan. Menariknya, Alkitab memengaruhi keyakinan umat Kristiani tertentu mengenai konsumsi semua jenis makanan. Dari sini, orang Kristen menjadi pelaku ekonomi yang memasarkan dan mengonsumsi makanan saat Natal (Bowler 2016). Natal identik dengan perayaan yang mencakup makan bersama, sehingga tersedia berbagai makanan hewani yang cenderung mahal pada masa Natal. Mereka yang punya uang akan membeli hewan tertentu untuk dikonsumsi. Namun akan menjadi masalah bagi mereka yang memiliki sedikit uang untuk membeli dan mengonsumsi makanan ini. Pikiran masyarakat marginal dikonstruksi dengan asumsi bahwa Natal adalah hari raya makan makanan mewah. Hal semacam ini juga menjadi alasan bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang rentan mengalami tekanan dan penderitaan karena terkesan terpaksa, padahal ada perasaan tidak mampu merayakan Natal dengan uang lebih.

Alkitab menegaskan bahwa Yesus yang lahir di bumi bukanlah manusia biasa, melainkan insan dengan kekuatan unik, termasuk yang memiliki garis keturunan besar (DeSilva 2018). Pernyataan ini juga memengaruhi keyakinan dan perilaku komunitas Kristen sekarang mengenai usaha menyambut kelahiranNya dengan tidak biasa pula. Keluarga-keluarga Kristiani saling mengajak untuk merayakan Natal dengan megah, seperti membeli barang baru dan hiasan khas Natal. Karena orang yang dilahirkan adalah seorang raja, maka sambutannya juga tentu akan terasa mewah. Kemudian, Natal masa kini lebih mengedepankan kemewahan dibandingkan kesederhanaan, terutama ketika

perayaan Natal dijadikan momentum menjalankan bisnis. Saat ini, perayaan Natal sudah menjadi budaya yang membuat masyarakat menerima tuntutan merayakan secara mewah sebagai sebuah hal yang lumrah. Namun, ada pula yang membutuhkan bantuan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluannya dalam merayakan Natal. Agar perayaan Natal tidak menimbulkan emosi tertekan dan menderita, merayakan Natal secara humanistik adalah langkah yang tepat.

### **Aktualisasi Merayakan Natal Secara Humanistik**

Fokus Alkitab sebagai kitab keagamaan mengungkapkan konfirmasi penting terkait makna kelahiran Yesus Kristus. Keberadaan Yesus berorientasi pada latar belakang kelahiran yang sederhana, termasuk latar belakang keluarga yang bersahaja, karena Yesus menganjurkan nilai-nilai Kristiani kepada kaum marginal dan kelahiranNya pertama kali tertuju kepada orang-orang yang tidak berdaya (Parker 2005:23). Dari hal itu, jemaat bisa menyambut kelahiran Yesus dengan perayaan Natal yang sederhana, sebagaimana Yesus dilahirkan dalam keadaan yang bersahaja. Kemudian di zaman modern ini, pemahaman dan makna perayaan Natal hendaknya diarahkan ke langkah yang lebih humanis dengan memperhatikan keberadaan kaum marginal. Jika masa Natal sudah berkaitan dengan realitas bisnis, maka yang bisa dilakukan adalah merealisasikan bisnis yang tepat berdasarkan pengaruh Alkitab dengan tindakan rasional. Alkitab memerintahkan umat Kristiani untuk bekerja demi keuntungan yang jujur, serta menghindari keserakahan dan iri hati (Melé 2022).

Alkitab memengaruhi kehidupan komunitas Kristen, khususnya di bidang ekonomi. Alkitab tentu dapat menggerakkan kehidupan masyarakat menjadi lebih manusiawi dengan cara yang humanis pada masa Natal. Ajaran etika dalam agama Kristen berkaitan dengan prinsip kegiatan ekonomi yang berorientasi pada transformasi sosial (Adi 2017). Pada perayaan Natal, realitas bisnis seyogianya dijalankan secara sehat berdasarkan makna inti ajaran Alkitab. Salah satu contohnya adalah ketika bisnis diarahkan untuk membuat liburan Natal menjadi suasana yang dapat diakses oleh seluruh umat Nasrani tanpa membedakan kelas. Bisnis yang beroperasi secara manusiawi tentu relevan untuk mengatasi masalah kemiskinan (Silitonga et al. 2023). Intinya, usaha bisnis mengacu pada strategi untuk membantu masyarakat miskin menikmati perayaan Natal juga. Pencapaian nyata dari komitmen total adalah merayakan Natal tanpa mengundang pengalaman yang mengandung tekanan dan penderitaan.

Alkitab mengarahkan masyarakat untuk mengedepankan prinsip bisnis yang humanis (Adi 2020). Para pebisnis, pemimpin, dan pengusaha tertarik untuk mendapatkan keuntungan. Namun, tidak dapat disangkal bahwa banyak dari mereka menjalankan usaha bisnis dan perusahaannya dengan lebih manusiawi (Adi 2017; Melé dan Schlag 2015; Waddock 2014). Contoh relevan saat Natal adalah bahwa perusahaan menjalankan bisnisnya dengan mempermudah masyarakat berpenghasilan rendah untuk membeli produk. Para pelaku bisnis menjual dan menawarkan produk dengan memberikan diskon untuk berbelanja dan tidak memberikan harga yang mahal. Ini dapat membantu kelompok yang membutuhkan untuk merayakan Natal. Orang yang berasal dari kalangan keagamaan memahami pentingnya kepedulian terhadap orang yang membutuhkan (De La Torre 2017). Natal hendaknya menjadi momen yang berisi kegiatan untuk menampilkan nilai-nilai kemanusiaan dengan anugerah.

Bisnis yang rasional memiliki kekuatan etika internal untuk membantu pembangunan masyarakat secara integral dan demi kebaikan bersama (Naughton 2015). Kepedulian tersebut terlihat ketika perusahaan dan pemiliknya turut berperan dalam memberikan peluang kemudahan, mendukung keberadaan lembaga keagamaan, dan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Misalnya, mereka yang beragama Kristen mempunyai prinsip *ora et labora* sekaligus mengemban amanah untuk mengasihi sesama (Nole 2023b). Sebagian keuntungan dari kenyataan berbisnis sebaiknya dialihkan ke bantuan sosial yang diberikan kepada kelompok marginal. Gambaran yang benar tentang wirausahawan Kristen adalah menggambarkan dirinya sebagai orang yang menjalankan bisnis, tanpa merusak atau merugikan orang lain, yaitu sesama, alam, dan tatanan sosial. Orang Kristen menyadari keberadaannya sebagai pembawa kedamaian dari Tuhan (Latupeirissa 2019). Kepemilikan pribadi merupakan saluran dan berkat yang

dapat membangun gereja dan menyebarkan kasih, serta kepedulian kepada kelompok yang paling lemah dalam masyarakat. Umat Kristiani hendaknya memahami bahwa Yesus Kristus adalah Tuhan yang tampil memanusiaikan manusia di ruang publik (Nole 2023a).

Gereja sebagai lembaga keagamaan Kristen hendaknya menekankan pentingnya merayakan Natal dengan tetap fokus pada Kristus yang dilahirkan, bukan keberadaan Sinterklas (Hodgson 2023). Dengan tetap berpusat pada Kristus, gereja-gereja merayakan Natal sebagaimana para gembala menyambut kelahiranNya. Gereja juga mengajak masyarakat untuk tidak memaksakan diri merayakan Natal secara mewah. Gereja melindungi dengan mengajak mereka untuk sama-sama terlibat dalam perayaan Natal melalui beberapa acara dan ibadah Natal. Gereja mengelola persembahan dengan jujur untuk pertumbuhan internal dan menggunakannya guna memberi manfaat terkait nilai-nilai kemanusiaan. Gereja memberikan arahan untuk menekankan gaya hidup sederhana, menjalani sikap hemat, dan menghidupkan rasa sosial. Gereja perlu berpegang pada prinsip kemajuan ekologi (Setyawan 2021), yang secara tegas mengarahkan jemaatnya untuk menjalani kehidupan yang mencintai alam dan lingkungan, tanpa menggunakan plastik atau menebang pohon yang berkaitan dengan pohon natal. Alternatif lain, gereja bisa memanfaatkan tanaman hias yang tetap dirawat, bukan dirusak, guna mempercantik suasana Natal dengan keindahan alam.

Alkitab menginspirasi gereja untuk fokus merayakan kelahiran Kristus dengan benar, sehingga masa Natal tidak hanya sekadar rangkaian acara seremonial belaka. Namun, gereja merayakan Natal secara kolektif sebagai masa yang penuh kegembiraan untuk selalu berbagi kebaikan dan kebajikan, serta melakukan keadilan sosial. Warga Kristen tetap fokus pada makna 'Bintang' dalam perayaan Natal dan sepatutnya perhatian penuh jangan sampai tergantikan oleh jenis minuman dengan logo merek sebagai 'benda' yang kerap kali dibeli dan dikonsumsi. Orang Kristen memandang dan meyakini makna kelahiran Yesus Kristus dengan benar dan tidak berhenti pada musim Natal. Alkitab mewajibkan umat Nasrani untuk mengingat Tuhan dalam setiap waktu, bukan melupakan, serta menyadari ajaran kebaikan dengan tindakan (Nole 2023c).

## **PENUTUP**

Alkitab memengaruhi umat Nasrani untuk merayakan kelahiran Yesus Kristus dan mereka menamakannya Natal. Namun, sebagian orang memanfaatkan masa Natal untuk urusan bisnis dan momentum meraup keuntungan tinggi. Selain itu, realitas bisnis dengan semangat kapitalisme pada masa Natal tentu menyebabkan masyarakat marginal mengalami tekanan dan penderitaan. Sehubungan dengan hal itu, umat Kristen perlu merekonstruksi dan memikirkan kembali pemahaman mereka tentang kelahiran Yesus Kristus dalam Alkitab. Aktualisasi yang tepat adalah merayakan Natal secara humanistik dengan tetap berpusat pada keberadaan Yesus Kristus dan menerapkan nilai-nilai kemanusiaan di Indonesia. Masyarakat yang merayakan Natal dengan gaya hidup bersahaja menunjukkan keimanan yang sejati. Komunitas yang berbagi kegembiraan Natal dengan kasih akan lebih sejahtera, karena hal ini menciptakan rasa kebahagiaan kolektif dan kebaikan bersama.

Penelitian ini menunjukkan *state of the art* dan kebaruan, mengingat fenomena Natal di Indonesia belum banyak diteliti. Walaupun demikian, penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam substansi dan metodologi, sehingga peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut. Artikel ini dapat menjadi bahan bagi peneliti lain untuk menentang atau mendukung penemuan penelitian. Pada akhirnya, peneliti lain perlu menggunakan metode penelitian yang akurat, serta menunjukkan *state of the art* dan kebaruan kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Suwanto. 2017. "Religious Entrepreneurship: Christianity and Social Transformation in Contemporary Indonesia." *Exchange* 46(4):328–49. <https://doi.org/10.1163/1572543X-12341455>
- Adi, Suwanto. 2020. "Kewirausahaan dan Panggilan Kristen: Sebuah Pendekatan Interpretatif-Dialogis, Sosio-Historis dan Teologis." *Kurios* 6(1):18–34. <https://doi.org/10.30995/kur.v6i1.123>

- Babin, Barry J., Eric G. Harris, dan Kyle B. Murray. 2017. *CB Consumer Behavior*. Toronto: Nelson Education.
- Bowler, Gerry. 2016. *Christmas in the Crosshairs: Two Thousand Years of Denouncing and Defending the World's Most Celebrated Holiday*. New York: Oxford University Press.
- Brennan, Jason. 2021. *Why It's OK to Want to Be Rich*. New York: Routledge.
- Broeckerhoff, Aurélie, dan Cristina Galalae. 2022. "Christmas markets—marketplace icon." *Consumption Markets and Culture* 25(1):79–90. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1803845>
- Chigbu, Uchendu Eugene, Sulaiman Olusegun Atiku, dan Cherley C. Du Plessis. 2023. "The Science of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, and Synthesising." *Publications* 11(1):1–16. <https://doi.org/10.3390/publications11010002>
- Day, Abby. 2020. *Sociology of Religion: Overview and Analysis of Contemporary Religion*. Abingdon: Routledge.
- Deacy, Christopher. 2013. "The 'religion' of Christmas." *Journal of Scandinavian Cinema* 3(3):195–207. [https://doi.org/10.1386/jscs.3.3.195\\_1](https://doi.org/10.1386/jscs.3.3.195_1)
- Deacy, Christopher. 2016. *Christmas as Religion: Rethinking Santa, the Secular, and the Sacred*. New York: Oxford University Press.
- DeSilva, David A. 2018. *An Introduction to the New Testament: Contexts, Methods & Ministry Formation*. Downers Grove: InterVarsity Press.
- Duncan-Jones, Richard. 2006. *Money and Government in the Roman Empire*. New York: Cambridge University Press.
- Ebert, Ronald J., dan Ricky W. Griffin. 2020. *Business Essentials*. 12th ed. Harlow: Pearson Education.
- Egresi, István O., Bianca Sorina Răcășan, Stefan Dezsi, Marin Ilieș, dan Gabriela Ilieș. 2020. "Christmas markets in city centers: how do they impact local residents and businesses?" *International Journal of Tourism Cities* 7(2):391–409. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0040>
- Flanders, Judith. 2017. *Christmas: A Biography*. New York: Thomas Dunne Books.
- Ghosh, Peter. 2023. "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (1904–05/1920)." in *The Routledge International Handbook on Max Weber*, diedit oleh A. Sica. Abingdon: Routledge.
- Hancock, Philip. 2020. "Organisational magic and the making of Christmas: On glamour, grottos and enchantment." *Organization* 27(6):797–816. <https://doi.org/10.1177/1350508419867205>
- Hodgson, Jack. 2023. "'The Santy Claus myth': The Politicisation of Santa Claus During the Great Depression." *Comparative American Studies An International Journal* 20(3–4):291–307. <https://doi.org/10.1080/14775700.2023.2255439>
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, dan Rik Pieters. 2018. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning.
- Jahan, Sarwat, dan Ahmed Saber Mahmud. 2017. "What Is Capitalism?: Free markets may not be perfect but they are probably the best way to organize an economy." in *Back to Basics: Economic Concepts Explained*. International Monetary Fund.
- Jayanegara, Kiki Wardiman, dan Moh Farid Najib. 2020. "Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen." Hal. 920–29 in *Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*. Vol. 11. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- De La Torre, Miguel A. 2017. "A Colonized Christmas Story." *Interpretation: A Journal of Bible and Theology* 71(4):408–17. <https://doi.org/10.1177/0020964317716131>
- Latupeirissa, Jacky. 2019. "Etika Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Alkitab." *PASCA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen* 15(1):8–15. <https://doi.org/10.46494/psc.v15i1.63>
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Business*. 4th ed. Mason: Thomson.
- Mangali, Agrendi. 2022. "Jurnal Mahasiswa Kristen Makna Natal Dalam Perspektif Teologis dan Implementasinya Bagi Kehidupan Orang Kristen Masa Kini Jurnal Mahasiswa Kristen." *Jurnal Mello: Jurnal Mahasiswa Kristen* 2(4):44–57.

- Marling, Karal Ann. 2001. *Merry Christmas!: Celebrating America's Greatest Holiday*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- McKay, George. 2008. "Consumption, Coca-colonisation, Cultural Resistance – and Santa Claus." in *Christmas, Ideology and Popular Culture*, diedit oleh S. Whiteley. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McKechnie, Sally, dan Caroline Tynan. 2006. "Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals." *Journal of Consumer Behaviour* 5(2):130–44. <https://doi.org/10.1002/cb.40>
- Melé, Domènec. 2022. "Christian-Catholic Humanism for Humanizing Business." in *Humanizing Business: What Humanities Can Say to Business*, diedit oleh M. Dion, R. E. Freeman, dan S. D. Dmytriyeu. Cham: Springer Nature.
- Melé, Domènec, dan Martin Schlag. 2015. "Christian Humanism in Economics and Business." in *Humanism in Economics and Business: Perspectives of the Catholic Social Tradition*, diedit oleh D. Melé dan M. Schlag. Dordrecht: Springer.
- Miller, Daniel. 2017. "Christmas: An anthropological lens." *Hau: Journal of Ethnographic Theory* 7(3):409–442. <http://dx.doi.org/10.14318/hau7.3.027>
- Naughton, Michael. 2015. "Thinking Institutionally About Business: Seeing Its Nature as a Community of Persons and Its Purpose as the Common Good." in *Humanism in Economics and Business: Perspectives of the Catholic Social Tradition*, diedit oleh D. Melé dan M. Schlag. Dordrecht: Springer.
- Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2019. *Understanding Business*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Nole, Otniel Aurelius. 2023a. "Hidup adalah Kasih: Perjumpaan antara Karya Yesus Kristus dan Orang Mamasa." *Pengarah: Jurnal Teologi Kristen* 5(2):109–18. <https://doi.org/10.36270/pengarah.v5i2.175>
- Nole, Otniel Aurelius. 2023b. "Hubungan Umat dan Pemerintah: Studi Hermeneutik terhadap Roma 13:1-7." *HUPERETES: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen* 4 (2):140–54. <https://doi.org/10.46817/huperetes.v4i2.174>
- Nole, Otniel Aurelius. 2023c. "Prinsip Hidup yang Mengingat Tuhan: Studi Hermeneutik terhadap Yakobus 4:13-17." *CARAKA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika* 4 (2):326–40. <https://doi.org/10.46348/car.v4i2.223>
- Nugraha, Jefri Putri. 2021. "Konsep Perilaku Konsumen." in *Teori Perilaku Konsumen*, diedit oleh A. Jibril. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Parker, David. 2005. *Christmas and Charles Dickens*. New York: AMS Press.
- Pike, Nelson. 2023. "Preaching on the Bible and engaging with science during the Cathedral Christmas Eve carol services: listening to the congregation's response." *Journal of Beliefs & Values* 44(4):535–545. <https://doi.org/10.1080/13617672.2023.2271303>
- Pinastika, Margaretha Nindya. 2021. "Membaca Ulang Pengaruh Pemahaman Natal terhadap Perayaan Natal." *Antusias: Jurnal Teologi dan Pelayanan* 7(2):141–51.
- Popenoe, Rebecca, Ann Langius-Eklöf, Ewa Stenwall, dan Anna Jervaeus. 2021. "A practical guide to data analysis in general literature reviews." *Nordic Journal of Nursing Research* 41(4):175–86. <https://doi.org/10.1177/2057158521991949>
- Putri, Endrika Widdia. 2022. "Etika Protestan dan Asketisme dalam Pemikiran Max Weber." *Al-Adyan: Journal of Religious Studies* 3(1):19–26. <https://doi.org/10.15548/al-adyan.v3i1.4094>.
- Runturambi, Marselino Cristian. 2019. "Makna Teologi Perayaan Natal Yesus Kristus." *Tumou Tou* 6(1):41–57. <https://doi.org/10.51667/tt.v6i1.79>
- Rycenga, Jennifer. 2011. "Dropping in for the Holidays: Christmas as Commercial Ritual at the Precious Moments Chapel." Hal. 140–53 in *God in the Details: American Religion in Popular Culture*, diedit oleh E. M. Mazur dan K. McCarthy. Abingdon: Routledge.
- Salamena, Novan Terry. 2021. "Kelahiran Yesus Kristus: komposisi musik berdasarkan Matius pasal 1 dan 2." *Jurnal Ilmiah Mara Christy* 11(2):60–68.
- Santos, Eulália, Fernando Tavares, Vasco Tavares, dan Vanessa Ratten. 2021. "Exploratory Analysis of the Christmas Symbology Importance." in *COVID-19, Technology and Marketing: Moving Forward and the New Normal*, diedit oleh V. Ratten dan P. Thaichon. Singapore: Springer Nature.

- Sembiring, William Wahyu. 2024. "Natal sebagai Peristiwa Historis: Menelusuri Sejarah Natal 25 Desember." *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani* 8 (2):565–82. <https://doi.org/10.30648/dun.v8i2.1262>
- Setyawan, Yusak B. 2015. *Kristologi: Perkenalan, Pendalaman, dan Pergumulan*. Salatiga: Fakultas Teologi UKSW.
- Setyawan, Yusak Budi. 2012. "Theological Education in Asia In the Context of Global Empire." *Theologies and Cultures* 9(1):53–68.
- Setyawan, Yusak Budi. 2021. "The church as an ecological community: Practising eco-ecclesiology in the ecological crisis of Indonesia." *Ecclesiology* 17(1):91–107. <https://doi.org/10.1163/17455316-bja10009>
- Silitonga, Boy Anto Ando, Jefrit Johanis Messakh, Lamhot Naibaho, dan Djoys Anneke Rantung. 2023. "Analisis Kapitalisme Max Weber sebagai Jalan Pendidikan Agama Kristen Menghadapi Kemiskinan." *Harati: Jurnal Pendidikan Kristen* 3 (2):189–204. <https://doi.org/10.54170/harati.v3i2.152>
- Snyder, Hannah. 2019. "Literature review as a research methodology: An overview and guidelines." *Journal of Business Research* 104:333–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Stark, Rodney. 2005. *The Victory of Reason: How Christianity Led to Freedom, Capitalism, and Western Success*. New York: Random House.
- Storey, John. 2008. "The Invention of the English Christmas." in *Christmas, Ideology and Popular Culture*, diedit oleh S. Whiteley. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Waddock, Sandra. 2014. "The Changing Social Role of Business in a World of Collapsing Boundaries." in *From Capitalistic to Humanistic Business*, diedit oleh M. Pirson, U. Steinvorh, C. Largacha-Martinez, dan C. Dierksmeier. New York: Palgrave Macmillan.
- Waturandang, Melissa, Mercy Waney, Yunita Sumakul, Shanti Ruata, Aljuanika Ering, dan Mariana Lausan. 2020. "Consumer Behavior During the Christmas Season." Hal. 262–67 in *ICCIRS 2019: Proceedings of the First International Conference on Christian and Inter Religious Studies*. EAI.
- Weber, Max. 2001. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.