

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemahaman Agama.

Kepercayaan atau agama telah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan, bahkan sudah menjadi ciri universal manusia (Scharf, 1995). Fenomena ini ditemukan di setiap masyarakat dan eksistensinya telah ada sejak zaman dulu (Haryanto, 2015). Agama merupakan suatu bentuk kepercayaan, penyembahan kepada Tuhan, yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, sesama makhluk Tuhan lainnya, maupun lingkungannya. Agama dipandang sebagai jalan hidup oleh masyarakat manusia, dan telah diwariskan secara turun temurun (Mohammad dan Mustofa, 2014), yang menjadi salah satu tolok ukur kehidupan manusia untuk meraih keselamatan serta kebahagiaan/kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat.

Keberagaman pemahaman akan agama yang ada hingga saat ini menunjukkan bahwa manusia masing-masing baik individu maupun kelompok memiliki perbedaan dalam memahami agama. Pemahaman menurut Sudijono dalam Saerozi (2012) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai sudut pandang, sehingga pemahaman agama dapat diartikan

sejauh mana kemampuan seseorang untuk mengenali dan memahami nilai agama yang mengandung nilai-nilai luhur yang kemudian dipraktikkan dalam bersikap dan bertingkah laku sehari-hari (Saerozi, 2012). Nilai-nilai keagamaan yang melekat pada seseorang secara langsung maupun tidak akan berpengaruh terhadap pilihan tindakan atau perilaku mereka (Mohammad dan Mustofa, 2014). Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa pemahaman agama yang berbeda pada individu maupun kelompok akan mempengaruhi perilaku mereka dalam beraktivitas dan bergaul sehari-hari, termasuk didalamnya aktivitas ekonomi.

2. Manhaj Salaf dan Salafi.

a. Pengertian Manhaj, Salaf, Manhaj Salaf, dan Salafiyah.

Secara bahasa manhaj diartikan jalan yang terang (jelas), dan secara istilah menurut Jawas (2008), manhaj ialah:

“kaidah-kaidah dan ketentuan-ketentuan yang digunakan bagi setiap pembelajaran ilmiyyah, seperti kaidah-kaidah bahasa Arab, ushul ‘aqidah, ushul fiqih, dan ushul tafsir dimana dengan ilmu-ilmu ini pembelajaran dalam Islam beserta pokok-pokoknya menjadi teratur dan benar.”,

sehingga dapat dipahami dari pengertian manhaj secara bahasa maupun istilah, manhaj artinya adalah jalan atau metode dalam beragama, dan manhaj yang benar berarti jalan hidup yang lurus dan terang sesuai dengan pemahaman para Sahabat yang diterapkan dalam

aqidah, suluk, akhlak, muamalah, dan dalam setiap kehidupan seorang Muslim (Jawas, 2008).

Salaf menurut bahasa berasal dari kata سَلَفٌ – يَسْلُفُ – سَلْفًا yang artinya: telah lalu, yang juga bermakna: seseorang yang telah mendahului (terdahulu) dalam ilmu, iman, keutamaan, dan kebaikan (Jawas, 2008). Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda kepada anaknya Fatimah dalam Jawas (2008): “*Sesungguhnya sebaik-baik Salaf (pendahulu) bagimu adalah aku.*” (HR. Muslim). Salaf secara Istilah menurut ulama ‘aqidah adalah Sahabat, Tabi’in, dan Tabi’ut Tabi’in yang hidup di masa (tiga abad pertama) yang dimuliakan dari kalangan para imam, mereka adalah orang-orang yang telah disepakati umat atas keimanan dan keagungan kedudukan mereka dalam agama, yang mana keimanannya, kebajikannya, kepehamannya terhadap As-Sunnah telah diakui dengan menjadikan As-Sunnah sebagai pedoman hidupnya dan memerangi bid’ah (Al-Atsari, 2006). Allah berfirman dalam Surah At-Taubah (9) ayat 100 yang artinya: “*Orang-orang yang terdahulu lagi yang pertama-tama (masuk Islam) dari golongan Muhajirin dan Anshar dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik, Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepada Allah, dan Allah menyediakan bagi mereka Surga-Surga yang mengalir sungai-sungai di bawahnya, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Itulah kemenangan yang agung.*”.

Allah menyebutkan dalam ayat tersebut orang-orang yang akan mendapat ridha Allah dan akan masuk surga adalah orang-orang yang mengikuti generasi pertama umat ini, yakni para Sahabat dari kalangan Muhajirin dan Anshar, dengan baik. Maksud “dengan baik” adalah yang mengikuti para Sahabat dalam ‘aqidah, manhaj, maupun yang lainnya, sebab Allah meridhai mereka para Sahabat dan menjamin mereka masuk surga (Jawas, 2008). Allah berfirman dalam Surah Al-Fath (48) ayat 29 yang artinya: “*Muhammad itu adalah utusan Allah, dan orang-orang yang bersama dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka...*”. Dalam ayat tersebut, yang dimaksud dengan “*orang-orang yang bersama dia*” adalah para Sahabat *radhiallahu ‘anhum* (Jawas, 2008).

Bila ditinjau dari sisi zaman, kata Salaf mengandung makna yang berbeda pula. Salaf dari sisi zaman digunakan untuk menunjukkan zaman terbaik yakni tiga kurun pertama dalam Islam, yang lebih patut untuk dicontoh dan diikuti, disaksikan dan disifati dengan kebaikan melalui lisan Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam*, sang manusia terbaik (Jawas, 2008). Namun kemudian para ulama memberikan batasan *as-Salaf as-Shalih* atau pendahulu yang shalih. Hal ini dikarenakan kata “Salaf” jika dilihat dari sisi zaman tersebut tidak cukup untuk seseorang dikatakan sudah berada diatas manhaj Salaf, sebab tidak semua manusia pada zaman tersebut adalah manusia

terbaik dan shalih, namun para *ahlul bid'ah* dan ajaran sesat juga muncul pada masa-masa tersebut (Jawas, 2008).

Adapun Salafiyah adalah penisbatan kepada manhaj Salaf. Salafiyah bukanlah madzhab baru, tidak melepaskan diri dari lingkaran Jama'ah Islamiyah, sebab Salaf merujuk kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah sesuai dengan pemahaman yang sebenar-benarnya sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* dan para sahabat. Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda (Zainu, 2010): "*Ketahuilah, sesungguhnya orang-orang sebelum kalian dari golongan Ahlul Kitab telah berpecah belah menjadi 72 golongan. Sesungguhnya umat Islam akan berpecah belah menjadi 73 golongan, 72 golongan tempatnya di Neraka dan hanya satu golongan di dalam Surga, yaitu al-Jama'ah.*" (HR. Ahmad dan selainnya serta dihasankan oleh Al Hafizh).

Kesimpulannya adalah Salaf merupakan orang-orang terdahulu dari tiga generasi pertama Islam yang termasuk dalam Salafush Shalih atau orang terdahulu yang shalih, yakni para sahabat beserta dua generasi setelahnya. Manhaj Salaf adalah metode atau jalan beragama Islam yang sesuai dengan pemahaman Salafush Shalih, dan Salafiyah adalah penisbatan kepada manhaj Salaf. Setiap Muslim wajib mengikuti Salafush Shalih sebab Allah telah menjanjikan keridhaannya dan memasukkan ke dalam Surga-Nya bagi orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik.

b. Siapakah Salafi itu?

Salafi adalah setiap orang yang berada diatas manhaj Salaf, yakni orang yang mengikuti jalan agama sesuai dengan pemahaman Salafush Shalih, baik dalam ‘aqidah, akhlak, syariat, maupun dakwah (Jawas, 2008). Pada zaman generasi awal dari Salafush Shalih, mereka benar-benar mengamalkan ajaran agama Islam secara utuh, sehingga tidak ada penisbatan kepada mereka, nama, ataupun gelar secara terkhusus, sampai kemudian muncullah kelompok-kelompok sesat pada zaman mereka yang membuat perlunya penisbatan untuk membedakan mereka dengan kelompok-kelompok sesat yang ada pada zaman tersebut. Selain Salafi, *Al Firqotun Najiyah* atau golongan yang selamat juga dinisbatkan kepada mereka yang mengikuti manhaj Salaf. Asy-Syaikh Abdul Aziz bin Baz *rahimahullah* ketika ditanya tentang *Al Firqotun Najiyah* beliau mengatakan bahwa mereka adalah Salafiyyun, semua orang yang berjalan di atas jalan *as salafush Shalih*, yakni Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* dan para sahabatnya (Zainu, 2010).

Jalan hidup *Al Firqotun Najiyah* adalah dengan terus berusaha menempuh jalan hidup Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* dalam kehidupan beliau dan jalan hidup para sahabatnya setelah beliau wafat, yang mana jalan hidup tersebut adalah Al Quranul Karim yang diturunkan oleh Allah *subhanahu wata’ala* kepada Rasul-Nya dan apa yang telah dijelaskan oleh Rasulullah *shallallahu*

'alaihi wa sallam kepada para sahabatnya dalam hadits-hadits yang shahih (Zainu, 2010). Al Firqotun Najiyah dapat dikenali dengan ciri jumlah mereka yang sedikit diantara manusia sebab merekalah yang paling banyak dimusuhi oleh manusia lainnya. Adapun jalan hidup dari Al Firqotun Najiyah menurut Zainu (2010) dapat dirangkum dalam point-point berikut.

- (1) Kembali merujuk kepada firman Allah dan Rasul-Nya saat terjadi perselisihan dan perbedaan pendapat.
- (2) Tidak mengutamakan perkataan seseorang pun di atas firman Allah dan sabda Rasul-Nya.
- (3) Berkeyakinan bahwa tauhid, yaitu mengesakan Allah dalam beribadah, seperti berdoa, isti'anah, dan istighatsah pada saat kesulitan maupun kelapangan, menyembelih, bernadzar, tawakkaln, berhukum dengan apa yang diturunkan oleh Allah serta berbagai ibadah lainnya, bahwa tauhid dengan makna inilah yang menjadi pondasi, yang akan dibangun atasnya Daulah Islamiyah sesungguhnya.
- (4) Menghidupkan sunnah-sunnah Rasulullah dalam ibadah, akhlak dalam kehidupan mereka sehingga menjadi orang-orang yang asing di tengah-tengah kaumnya.
- (5) Tidak bersikap fanatik kecuali kepada firman Allah dan sabda Rasul-Nya.

- (6) Menghormati para imam mujtahid tapi tidak fanatik kepada seorang pun diantara mereka, bahkan mengambil fikih dari Al Quran dan hadits-hadits yang shahih serta pendapat-pendapat dari para imam tersebut sesuai dengan hadits yang shahih.
- (7) Memerintahkan yang maruf dan melarang kemungkaran.
- (8) Mengajak kaum untuk menjadi orang-orang yang berpegang teguh dengan sunnah Rasulullah dan para sahabatnya, hingga akan ditetapkan pertolongan bagi mereka dan sampai mereka masuk surga dengan kemurahan dari Allah dan syafa'at Rasul-Nya.
- (9) Mengingkari peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh manusia karena perkara ini menyelisihi hukum Islam, namun semestinya berhukum kepada Kitabullah untuk kebahagiaan manusia dunia dan akhirat karena Allah lebih mengetahui apa yang baik bagi mereka yang mana Kitabullah ini tetap dan tidak akan digantikan hukum-hukumnya sepanjang masa serta tidak akan berubah-ubah sesuai zaman.
- (10) Mengajak seluruh muslimin untuk berjihad di jalan Allah sesuai dengan kekuatan dan kesanggupannya. Bentuk jihad tersebut antara lain dengan lisan dan pena, harta maupun jiwa.

3. Perilaku Ekonomi dalam Islam.

a. Perilaku Konsumsi.

Setiap manusia pasti akan melakukan kegiatan konsumsi dalam hidupnya berupa kebutuhan-kebutuhan yang menunjang kehidupan manusia. Konsumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penggunaan barang hasil produksi atau barang-barang yang memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya. Apabila dipandang dari sisi ilmu ekonomi, konsumsi tidak hanya sebatas makan-minum, membeli pakaian dan rumah, ataupun yang lainnya, namun konsumsi adalah setiap perilaku seseorang dalam menggunakan komoditi baik berupa barang maupun jasa serta memanfaatkannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya (Yuliadi, 2001). Pada umumnya, kebutuhan manusia dikelompokkan dalam tiga hal yaitu: yang memang untuk keperluan, kesenangan, dan barang-barang mewah (Mannan, 1993).

Perilaku konsumsi sudut pandang konvensional dalam Basuki dan Prawoto (2014), dapat dilihat dengan melakukan dua pendekatan yang menyatakan tingkat manfaat atau kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi komoditas. Pendekatan pertama adalah pendekatan nilai guna kardinal, dimana manfaat atau kepuasan yang diperoleh seseorang dapat diukur, baik dengan uang, jumlah dan semacamnya. Apabila semakin besar jumlah komoditas yang dikonsumsi, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang

diperoleh konsumen. Konsumen pun akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dengan pendapatan yang lebih. Dalam pendekatan ini pula berlaku hukum *Diminishing Marginal Utility*, yakni besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun setiap bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus menerus. Kepuasan marginal sendiri aritnya adalah peningkatan kepuasan konsumen karena menambah satu unit komoditas. Pendekatan kedua adalah pendekatan nilai guna ordinal, dimana manfaat atau kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan ditunjukkan dalam kurva kepuasan yang sama (*indifference curve*). Kurva indeferen ini merupakan kurva yang menunjukkan titik-titik keseimbangan kombinasi pada dua macam barang yang mempunyai tingkat kepuasan yang sama. Tingkat kepuasan maksimal konsumen dalam pendekatan ini akan terjadi saat kurva indeferen bersinggungan dengan garis anggaran (*budget line*). Garis anggaran adalah pendapatan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan maksimal konsumen akan terjadi saat keseimbangan kombinasi dua macam barang tadi dapat diperoleh pada tingkat keseimbangan anggaran belanja konsumen itu sendiri.

Secara ringkas, berdasarkan paparan diatas, pada ekonomi konvensional perilaku konsumsi timbul akibat dari keterbatasan pendapatan serta adanya keinginan manusia untuk mengkonsumsi sebanyak-banyaknya barang dan jasa yang ada demi mencapai

kepuasan yang maksimal (Joesron dan Fathorrozi, 2003). Apabila kita melihatnya dari sudut pandang Islam, konsumsi seseorang tidak hanya sekedar memuaskan hasrat jasmaninya, namun rohaninya pun harus dipenuhi, artinya perilaku konsumsi seorang Muslim hendaklah selalu mengikuti peraturan Islam, sebab perilaku konsumsi seorang Muslim juga merupakan bagian dari ibadah (Yuliadi, 2001).

Islam tidak membenarkan pola konsumsi modern yang semata-mata berkecenderungan pada materialistik (Mannan, 1993). Perilaku konsumsi seorang Muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam, yang terkait akan haram atau halalnya barang dan jasa yang dikonsumsi, mulai dari tujuan seorang Muslim melakukan aktivitas konsumsi, etika dan moralnya, hingga bentuk perilaku konsumsinya yang juga dikaitkan dengan keadaan lingkungannya dan sebagainya (Yuliadi, 2001). Menurut Mannan (1993), ada prinsip-prinsip dalam melakukan konsumsi dalam Islam, antara lain: (1) prinsip keadilan; (2) prinsip kebersihan; (3) prinsip kesederhanaan; (4) prinsip kemurahan hati; dan (5) prinsip moralitas (Mannan, 1993). Adapun norma dan etika konsumsi dalam Islam (Qardhawi, 1997) antara lain sebagai berikut.

- (1) Menafkahkan harta dalam kebaikan, tidak untuk disimpan, ditimbun maupun diperbanyak yang tujuannya untuk diri sendiri, manusia wajib membelanjakan hartanya yang mana perintahnya setelah anjuran beriman kepada Allah. Ada dua

sasaran untuk membelanjakan harta, yang pertama adalah membelanjakan harta di jalan Allah (*fī sabilillah*) contohnya dalam bentuk zakat, infaq maupun shadaqah dan sejenisnya. Dan yang kedua adalah membelanjakan harta untuk diri sendiri dan keluarga dalam bentuk menafkahi diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya, sebab seorang muslim dilarang untuk bersikap zuhud, kikir, pelit, atau bakhil untuk dirinya sendiri dan keluarganya meskipun dalam hidup serba kekurangan.

- (2) Islam memerangi tindakan mubazir, berboros-borosan, bermewah-mewahan, maupun menghambur-hamburkan harta. Islam mengajarkan agar manusia berkonsumsi secara sederhana dan digunakan secukupnya serta tidak melewati batas-batas kewajaran sebab harta yang dipergunakan oleh manusia kelak akan dipertanggungjawabkan di hari perhitungan, apakah ia membelanjakan hartanya dengan baik atau tidak. Apabila ada pendapatan lebih dianjurkan untuk ditabung untuk hari esok.
- (3) Menghindari berhutang, setiap Muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran dan uang pendapatan dengan uang belanja, agar ia tidak terpaksa berhutang dan merendahkan dirinya dihadapan orang lain. Sebab hutang adalah kegundahan dan kesedihan. Orang yang berhutang sibuk memikirkan cara melunasinya. Tak jarang hal

ini akan menimbulkan sifat tercela lainnya, yakni suka berbohong. Jika bertemu dengan orang yang diutang, seseorang akan mengucapkan janji-janji palsu untuk mengundurkan pembayaran. Sehingga jelas hutang akan menyengsarakan dirinya dan merugikan orang lain.

- (4) Berkonsumsi demi kemaslahatan bersama, manusia dilarang menggunakan hartanya secara berlebihan dan diperintahkan untuk bergaya hidup sederhana dan membelanjakan hartanya sesuai dengan perintah Allah dikarenakan alasan berikut.
- Pertama**, demi kemaslahatan pribadi. Hal ini untuk menjaga masa depan si pemilik harta tersebut, dengan begitu harta mereka tidak habis begitu saja dan bermanfaat baginya dan menjauhkan dirinya dari krisis dan hutang di masa yang akan datang. **Kedua**, demi kemaslahatan orang lain. Saat seseorang membelanjakan hartanya dengan tidak berlebihan dan membelanjakannya di jalan Allah seperti melakukan infaq, shadaqah serta membayar zakat, harta akan mengalir ke masyarakat dan tersalurkan bagi yang berhak, sehingga tercipta pemerataan yang akan membawa kemaslahatan bagi diri sendiri dan juga orang lain.

b. Perilaku Produksi.

Produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi manusia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia produksi adalah proses mengeluarkan hasil atau penghasilan. Dalam ilmu ekonomi, produksi diartikan dengan kegiatan ekonomi yang dapat meningkatkan nilai tambah suatu barang dimana didalamnya juga meliputi aktivitas distribusi, perdagangan, dan penyimpanan (Yuliadi, 2001). Perilaku produksi secara konvensional dikaitkan dengan bagaimana faktor produksi yakni lahan, modal, tenaga kerja, dan kewirausahaan berkombinasi menghasilkan output yang bernilai dengan menggunakan biaya yang efisien yakni yang serendah-rendahnya sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam Basuki dan Prawoto (2014), perilaku produksi dapat di analisis dengan menggunakan jangka waktu, yakni jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, sebagian faktor produksi tadi adalah tetap, sehingga berlaku *The Law of Diminishing Return*, yakni keadaan dimana saat satu variabel produksi atau input produksi ditambah, sedangkan input yang lain tetap, maka setiap tambahannya mula-mula akan menaikkan produksi hingga mencapai titik tertentu, kemudian setelahnya produksi itu akan menurun. Sedangkan dalam jangka panjang, faktor produksi dapat diubah, sehingga produksi maksimal produsen dapat dilihat dari bagaimana faktor produksi itu dikombinasikan. Dalam pendekatan ini analisis yang digunakan agar

produksi maksimal adalah dengan menggunakan kurva *Isoquant*, yakni kombinasi dua input faktor produksi yang menghasilkan output yang sama, dan kurva *Isocost*, yakni kombinasi dua input faktor produksi yang menggunakan biaya yang sama. Produksi akan maksimal saat kedua kurva tersebut saling bersinggungan, yang menunjukkan bahwa produsen menggunakan faktor produksi dan biaya yang efisien, sehingga produsen memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dalam kacamata konvensional, banyak para ahli ekonomi menetapkan alam, modal, bekerja dan disiplin berperan dalam produksi. Namun dalam kacamata ekonomi Islam, menurut Qardhawi (1997), unsur paling utama dalam proses produksi adalah alam atau bumi dan bekerja. Alam atau bumi Allah ciptakan untuk makhluk-Nya agar mereka memanfaatkannya demi keberlangsungan hidup mereka di dunia, dan bekerja adalah kegiatan ekonomi yang merupakan kewajiban sekaligus ibadah demi mencukupi kehidupan dan kemaslahatan diri sendiri bahkan seluruh manusia, sebagaimana Allah berfirman dalam Surah Al-Mulk (67) ayat 15 yang artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*. Bekerja dalam Islam juga bertujuan untuk memakmurkan bumi, sedangkan

memakmurkan bumi adalah tujuan dari *maqasidus syari'ah* yang ditanam oleh Islam (Qardhawi, 1997).

Produksi dalam Islam tidak hanya memperhatikan biaya dan faktor produksi saja seperti pada pandangan ekonomi konvensional demi memperoleh keuntungan, akan tetapi harus memperhatikan norma-norma dan etika-etika sebagai berikut (Qardhawi, 1997): (1) memproduksi dalam lingkaran halal dan tidak melewati batas, inilah yang membedakan antara pemikiran islam dan konvensional, yang mana dalam sudut pandang konvensional hanya berorientasi pada keuntungan, (2) bekerja adalah unsur utama dalam produksi yang termasuk ibadah dan jihad, oleh karena itu dalam bekerja pun memiliki norma tersendiri, yakni: tekun dalam bekerja, seorang muslim yang bertaqwa akan bekerja sesuai dengan prinsip kausalitas, melakukan yang terbaik dengan berusaha semaksimal mungkin (profesional), dengan tawakal dan etika yang mulia, berjiwa tenang, batin yang damai, kelapangan dada, dan istiqomah menjauhi yang diharamkan dalam bekerja, serta menghargai waktu dalam artian tidak menyia-nyiakannya, (3) melindungi kekayaan alam saat melakukan aktivitas produksi, tidak merusaknya serta bertanggung jawab atasnya, sebagaimana Allah berfirman dalam Surah Al-A'raaf ayat 56 yang artinya: "Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya...", dan (4) memproduksi dengan tujuan mensejahterakan individu dan masyarakat.

c. Perilaku Distribusi.

Kegiatan ekonomi setelah proses produksi adalah distribusi. Kegiatan ini tergolong penting dalam perekonomian, sebab distribusi dipahami sebagai suatu proses pemasaran, penyaluran atau penyampaian hasil produksi (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen, sewaktu dan dimana hasil produksi tersebut diperlukan, sehingga dapat dimanfaatkan atau dimiliki sesuai dengan keperluan konsumen (Saerozi, 2012). Kapitalis dalam pemahamannya yang terfokus pada uang atau harga juga berimbas pada bidang distribusinya, yang didalamnya memuat 4 bagian: upah atau gaji, bunga atas modal yang dipinjam, sewa tanah, dan laba bagi pengelola (Qardhawi, 1997). Nampak bahwa satu hal dari 4 bagian tersebut bertentangan dengan nilai-nilai Islam, yakni penerapan bunga yang tergolong riba, dan riba tergolong dosa besar, sedangkan untuk ketiga bagian lainnya diperbolehkan namun tetap pada batasan syariat Islam, misalnya pada upah yang adil. Kapitalis seringkali memberikan upah yang sangat rendah pada pekerja, namun di saat yang bersamaan pekerja di peras habis-habisan tenaganya. Meskipun begitu, bukan berarti Islam tidak memperhatikan keuntungan yang diperoleh dari produksi, sehingga terdapat beberapa aturan dalam kegiatan distribusi: (1) pembayaran sewa yang tidak bertentangan dengan jiwa Islam; (2) upah diberikan pada pekerja sesuai dengan kerja keras, bakat, kesanggupannya, dan hak-hak pekerja serta larangan keras

mempekerjakan pekerja dengan sistem kerja paksa; (3) tidak menggunakan sistem riba; dan (4) laba yang digunakan tidak bersifat monopoli atau yang berasal dari spekulasi (Saerozi, 2012).

Terdapat 2 (dua) sendi distribusi dalam ekonomi Islam, yakni sendi kebebasan dan sendi keadilan (Qardhawi, 1997). Manusia diberikan kebebasan agar tercipta produktifitas dalam perekonomian. Qardhawi menjelaskan beraktivitas ekonomi dikembalikan kepercayaan kepada Allah, dengan bertauhid dan mengesakan-Nya, sebab Allah satu-satunya Tuhan semesta alam, pemilik dan pengatur segala urusan makhluknya, sehingga penciptaan dan letak rezeki, hidup dan mati, halal maupun haram hanya kuasa Allah. Kebebasan juga dituangkan dalam kepercayaan pada manusia lainnya, sebab Islam mengakui eksistensi, fitrah, dan kemuliaan manusia. Karena itulah Allah menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi dan memakmurkannya. Islam juga mengakui hak milik pribadi, bahkan menjadi tanda yang utama akan kebebasan, oleh karena itu tidak pantas apabila seorang manusia juga berlaku sombong, otoriter, atau memperbudak manusia lain, sebab kedudukan seluruh manusia adalah sama.

Kebebasan kemudian diimbangi dengan keadilan. Qardhawi menjelaskan manusia memiliki tabiat yang kontradiktif, seperti sangat mencintai harta, kikir dan bakhil, dan senang hidup kekal, sehingga kebebasan harus diimbangi dengan keadilan. Hal ini guna mencegah

timbulnya kedzhaliman di antara sesama manusia. Keadilan dalam konteks distribusi adalah memberikan hak kaum pekerja, hak atas pembagian pendapatan, hak atas upah pekerja yang adil, hak untuk tidak mempekerjakan pekerja dengan sistem rodi, dan lain sebagainya.

d. Perilaku *Saving* dan Investasi.

Harta atau pendapatan yang diperoleh seseorang dapat digunakan untuk dikonsumsi atau ditabung. Sebagaimana dalam Islam, seorang Islam dianjurkan untuk tidak berboros-boros dan melakukan *saving* atau menabung, hal ini demi menjaga kebutuhan seseorang di hari esok, serta menjaga seseorang berada dalam keadaan miskin atau berhutang, bahkan meminta-minta. Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda (Saefuddin, 1992): “Tahanlah sebagian hartamu untuk masa depanmu, hal itu lebih baik bagimu.” (HR. Bukhari, Muslim, Abu Dawud, Tirmidzi, Nasai).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menabung berasal dari kata tabung yang artinya tempat untuk meletakkan sesuatu, sedangkan menabung adalah menyimpan uang. Salah satu bentuk *saving* dalam Islam adalah dianjurkannya menjaga aset pokok agar ia mapan sehingga tidak dianjurkan untuk menjual asetnya tanpa ada alasan mendesak dan keterpaksaan (Qardhawi, 1997). Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: “Barangsiapa yang menjual rumah kemudian ia tidak membeli rumah yang sepertinya dengan uang itu,

niscaya Allah tidak akan memberkati uang itu.” (HR. Ibnu Majah). Maksud dari hadits tersebut adalah apabila seseorang hendak menjual asetnya dalam keadaan tidak terdesak, maka uang tersebut jangan dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, namun digunakan untuk membeli aset dari jenis yang sama sehingga berkah uang itu tetap terjaga (Qardhawi, 1997).

Bentuk lain dari *saving* selain menyimpan uang atau aset yaitu dengan investasi. Masyarakat muslim pun dianjurkan untuk memutar hartanya ke masyarakat agar dapat digunakan dalam aktivitas ekonomi di masyarakat. Berinvestasi memberikan manfaat juga keuntungan yang dapat dinikmati oleh masyarakat, antara lain dapat menaikkan tingkat produksi serta meningkatkan lapangan kerja dalam masyarakat, yang berarti berinvestasi merupakan salah satu bentuk membelanjakan harta di jalan Allah melihat manfaat yang diperoleh darinya (Saefuddin, 1992).

4. Relevansi Pemahaman Agama terhadap Perilaku Ekonomi.

Relevansi antara pemahaman agama dengan perilaku ekonomi dapat dilihat pada penelitian-penelitian terdahulu. Berawal dari penelitian Weber dalam Ridwan (2011) yakni *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism*, yang menyatakan bahwa watak dan disiplin yang terbentuk pada penganut Protestan yang taat akan melahirkan pengusaha yang progresif, sehingga pada akhirnya akan membangun perekonomian. Begitu pula pada

penelitian yang berjudul *Religious Beliefs and Entrepreneurship Among Dutch Protestants* oleh Rietveld dan Burg (2014), dimana pengusaha Protestan memiliki keyakinan kuat bahwa pekerjaan mereka adalah panggilan dari Tuhan dan memahami tugas mereka untuk menambah nilai (barang dan jasa) kepada masyarakat melalui kerja mereka. Dari kedua penelitian ini, dapat dipahami bahwa karakteristik serta perilaku yang terbentuk sebagai akibat dari menganut ajaran suatu agama, dalam kedua penelitian ini adalah Protestan, mempengaruhi etos kerja yang dapat memberikan efek progresif dalam perekonomian.

Dalam konteks masyarakat Islam, relevansi pemahaman agama dan perilaku ekonomi dapat dilihat pada penelitian yang berjudul *Pandangan Keagamaan dan Perilaku Ekonomi Pedagang Muslim Pasar Beringharjo Yogyakarta* oleh Kurnianti (2016), melihat dari segi pandangan keagamaan Islam yang baik dan yang tidak pada pedagang Muslim. Pada pedagang Muslim yang memiliki pandangan keagamaan yang baik, terbentuklah etika bisnis yang baik sehingga usaha yang berjalan dapat berkembang dengan baik. Hal tersebut juga berdampak baik pada kesejahteraan hidupnya, karena usahanya berjalan dengan lancar dan membangun perekonomian. Namun pada pedagang Muslim yang pandangan keagamaannya baik namun kurang menerapkan dalam kehidupan sehari-hari, usaha yang berjalan tidak mengalami kemajuan, kesejahteraan hidupnya pun tidak tercapai.

Relevansi pemahaman agama dengan perilaku ekonomi juga dapat dibandingkan antar agama yang berbeda. Contohnya pada penelitian yang berjudul *Influence of Religion on Consumer Behavior (Shopping Behavior and Consumption Behavior) Among Muslim and Hindu Customers* oleh Ghodsimaab (2016), dengan meneliti bagaimana perilaku konsumsi yang terbentuk pada dua agama yang berbeda, yakni Islam dan Hindu. Dari penelitian ini diketahui bahwa pelanggan dari dua agama yang berbeda (Islam dan Hindu) yang menganut keyakinan agamanya masing-masing, mempengaruhi perilaku belanja mereka dan mempertimbangkan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan setiap kali mereka memilih produk. Adapun hari-hari besar pada masing-masing agama mempengaruhi pilihan produk seperti pilihan makanan, pakaian, minuman, dan hiburan. Penelitian dengan hasil serupa juga terdapat pada penelitian Migdalis *et al.* (2014) dengan judul *The Impact of Religion on Shopping Behavior* yang mana perbedaan agama menimbulkan pola perilaku konsumen yang berbeda pula, sehingga sumbangan saran dari Migdalis *et al* adalah melakukan pemasaran yang berbeda karena segmen konsumsi yang dihadapi berbeda pada masing-masing agama. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman agama pada masing-masing agama membentuk faktor permintaan yang berbeda akibat perbedaan keyakinan pada setiap penganut agama tersebut, sehingga pasar yang terbentuk juga berbeda untuk masing-masing pemeluk agama. Pasar pun

akan menjadi lebih besar, karena menghadapi konsumen yang lebih banyak, akibat keragaman agama yang ada.

Berdasarkan ulasan relevansi antara pemahaman agama dan perilaku ekonomi di atas memberikan gambaran akan besarnya pengaruh pemahaman agama pada perekonomian. Ada yang meningkatkan perekonomian akibat karakteristik yang terbentuk secara individual, ada yang meningkatkan perekonomian akibat segmen pasar yang tercipta lebih luas, serta ada pula yang bersifat progresif dan yang tidak. Untuk itu kajian-kajian akademik mengenai ini perlu terus dikembangkan agar diperoleh referensi lebih banyak dan membantu dalam mengambil keputusan serta kebijakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini mencakup berbagai penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti lain, seperti, skripsi, tesis, disertasi, dan jurnal. Penelitian yang ada pada sub-bab penelitian terdahulu ini menjadi landasan ide penulis dalam penyusunan skripsi ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Penelitian oleh Ghodsimaab (2016) dengan judul "*Influence of Religion on Consumer Behavior (Shopping Behavior and Consumption Behavior) Among Muslim and Hindu Customers (Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumen (Perilaku Belanja dan Perilaku Konsumsi) antara Konsumen Muslim dan Hindu)*".

- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: kapan agama baik Islam maupun Hindu mempengaruhi perilaku konsumsi pemeluknya, bagaimana agama baik Islam maupun Hindu mempengaruhi pemeluknya dalam membuat keputusan saat berbelanja, dan bagaimana agama baik Islam maupun Hindu mempengaruhi pemeluknya dalam berperilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode Religious Commitment Inventory (RCI-10) untuk mengukur nilai-nilai agama dan menggunakan teknik kuesioner dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dari dua agama yang berbeda (Islam dan Hindu) yang menganut keyakinan agamanya masing-masing, mempengaruhi perilaku belanja mereka dan mempertimbangkan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan setiap kali mereka memilih produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepribadian konsumen Islam maupun Hindu mempengaruhi pilihan konsumsinya, serta hari-hari besar masing-masing agama mempengaruhi pilihan produk seperti pilihan makanan, pakaian, minuman, dan hiburan.
2. Penelitian oleh Ibrahim (2011) dengan judul “*Analisis Hubungan Sistem Kepercayaan dengan Perilaku Sosial-Ekonomi Masyarakat Nelayan di Kabupaten Pangkep*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan sistem kepercayaan dengan perilaku sosial-ekonomi masyarakat nelayan di Kabupaten Pangkep. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan menggunakan

pendekatan fenomenologi dan analisis kategorisasi. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan sistem kepercayaan dengan perilaku sosial-ekonomi adalah sangat erat pada masyarakat nelayan di Kabupaten Pangkep.

3. Penelitian oleh Kurnianti (2016) dengan judul "*Pandangan Keagamaan dan Perilaku Ekonomi Pedagang Muslim Pasar Beringharjo Yogyakarta*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pandangan keagamaan pedagang Muslim Pasar Beringharjo dalam pembentukan etika bisnis Islam serta mengetahui dampak prinsip-prinsip perilaku ekonomi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan pedagang Muslim Pasar Beringharjo Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yakni menggambarkan peristiwa yang ada, yang sedang berlangsung saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang Muslim yang memiliki pandangan keagamaan yang baik dapat membentuk etika bisnis yang baik pula, sehingga usaha yang berjalan dapat berkembang dengan baik dan berdampak baik pada kesejahteraan hidup. Namun sebaliknya apabila memiliki pandangan keagamaan baik namun kurang menerapkan dalam kehidupan sehari-hari, usaha yang

berjalan tidak mengalami kemajuan dan berdampak kurang baik pada kesejahteraan hidup.

4. Penelitian oleh Migdalis *et al.* (2014) dengan judul “*The Impact of Religion on Shopping Behavior (Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumsi)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara agama dan perilaku konsumsi. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner dari orang-orang yang agama dan kewarganegaraannya berbeda. Hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan dalam pola perilaku konsumen Kristen dan Muslim, berdasarkan preferensi agama mereka. Disarankan bahwa perbedaan agama menciptakan segmen konsumsi yang berbeda antar agama, sehingga pemasarannya pun harus berbeda pula.
5. Penelitian oleh Mohammad dan Mustofa (2014) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Pemahaman Agama terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu Telaga Kabupaten Gorontalo*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat pemahaman agama terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang di Pasar Minggu Telaga Kabupaten Gorontalo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan statistik regresi berganda sebagai alat analisisnya. Data primer dan sekunder digunakan peneliti dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner (angket). Hasil penelitian ini adalah tingkat pemahaman agama yang terdiri

dari Iman, Islam, dan Ihsan pedagang Pasar Minggu Telaga tergolong tinggi, sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial tentang tingkat pemahaman agama tentang Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dagang/bisnis dan tingkat pemahaman agama tentang Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis para pedagang tersebut. Tingkat pemahaman agama secara bersama-sama yang terdiri dari Iman, Islam dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dagang/bisnis pedagang Pasar Minggu Telaga Kabupten Gorontalo.

6. Penelitian oleh Patel (2012) dengan judul *“Influence of Religion On Shopping Behaviour of Consumers-An Exploratory Study (Pengaruh Agama Terhadap Perilaku Belanja Konsumen-Sebuah Studi Eksploratif)”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah agama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplorasi yang gunanya untuk mengeksplorasi hubungan antara agama dan perilaku konsumsi menggunakan pendekatan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi setiap orang di berbagai afiliasi kelompok agama dan tingkat keimanannya akan berbeda. Pengaruh agama terhadap konsumsi juga berdampak pada kategori produk dan budaya.
7. Penelitian oleh Putriani dan Shofawati (2015) dengan judul *“Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan*

Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara interview dan observasi langsung. Menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami dan tidak ada perbedaan pada setiap program studi.

8. Penelitian oleh Ridwan (2011) dengan judul *“Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Pengrajin Tempe di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemahaman agama masyarakat Sanan yang menjadi dasar perilaku ekonomi, dan pola perilaku ekonomi terbentuk dari pemahaman agamanya, serta untuk mengetahui relevansi pemahaman agama masyarakat dengan perilaku ekonomi yang dilakukannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis data interaktif. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung (*direct observation*) dan dokumentasi menjadi teknik pilihan peneliti

dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku sosial agama terbentuk dengan adanya pengaruh yang kuat dari pemahaman agama masyarakat, dan pemahaman ajaran agama masing-masing individu secara tidak langsung berkontribusi pada perilaku ekonominya baik produksi, konsumsi, dan distribusi, sedangkan faktor pendorong perilaku sosial ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan agama, namun ada pula faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

9. Penelitian oleh Rietveld dan Burg (2014) dengan judul *“Religious Beliefs and Entrepreneurship Among Dutch Protestants (Keyakinan Agama dan Kewirausahaan di Kalangan Protestan Belanda)”*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara keyakinan agama dan kewirausahaan. Sampel pada penelitian ini adalah 756 pengusaha dan karyawan Kristen Protestan dari Belanda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengusaha Protestan memiliki keyakinan kuat bahwa pekerjaan mereka adalah panggilan dari Tuhan dan memahami tugas mereka untuk menambah nilai (barang dan jasa) kepada masyarakat melalui kerja mereka.
10. Penelitian oleh Saerozi (2012) dengan judul *“Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi sebagai Faktor Tingkat Kesejahteraan Nelayan di Desa Gempolsewu Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman agama terhadap perilaku ekonomi dan untuk

mengetahui pengaruh perilaku ekonomi terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat nelayan di Desa Gempolsek Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan analisis data Analisis Regresi Sederhana dengan paradigma korelasi berurutan. Teknik penggalan data melalui wawancara, angket, observasi, dan dokumentasi. Dengan mengambil 20 persen dari populasi subjek penelitian, ditemukan bahwa adanya pengaruh yang substansial antara pemahaman agama terhadap perilaku ekonomi nelayan di Desa Gempolsek Rowosari Kendal, sedangkan pengaruh antara perilaku ekonomi terhadap kesejahteraan nelayan di Desa Gempolsek Rowosari Kendal menunjukkan hubungan yang kuat.

Untuk mempermudah pemahaman, kajian penelitian terdahulu akan dirangkum pada tabel sebagai berikut.

TABEL 2.1.
Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ghodsimaab (2016)	Influence of Religion on Consumer Behavior (Shopping Behavior and Consumption Behavior)	Religious Commitment Inventory (RCI-10)	Keyakinan agama dan kepribadian masing-masing pelanggan mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan konsumsi mereka termasuk pertimbangan pada pilihan produk, serta

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Among Muslim and Hindu Customers		hari-hari besar masing-masing agama mempengaruhi pilihan produk.
Ibrahim (2011)	Analisis Hubungan Sistem Kepercayaan dengan Perilaku Sosial-Ekonomi Masyarakat Nelayan di Kabupaten Pangkep	Pendekatan fenomenologi dan analisis kategorisasi	Hubungan sistem kepercayaan dengan perilaku sosial-ekonomi adalah sangat erat pada masyarakat nelayan di Kabupaten Pangkep.
Kurnianti (2016)	Pandangan Keagamaan dan Perilaku Ekonomi Pedagang Muslim Pasar Beringharjo Yogyakarta	Deskriptif kualitatif	Pedagang Muslim yang memiliki pandangan keagamaan yang baik dapat membentuk etika bisnis yang baik pula, sehingga usaha yang berjalan dapat berkembang dengan baik dan berdampak baik pada kesejahteraan hidup, dan begitu pula sebaliknya.
Migdalis <i>et al.</i> (2014)	The Impact of Religion on Shopping Behavior	Data kuantitatif	Terdapat perbedaan dalam pola perilaku konsumen Kristen dan Muslim, sehingga menciptakan segmen konsumsi yang berbeda.
Mohammad dan Mustofa (2014)	Pengaruh Tingkat Pemahaman Agama terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu Telaga	Regresi berganda	Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada tingkat pemahaman agama tentang Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku tentang Iman dan Ihsan berpengaruh signifikan terhadap perilaku

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kabupaten Gorontalo		dagang/bisnis dan tingkat pemahaman agama tentang Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis para pedagang tersebut. Tingkat pemahaman agama secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku dagang/bisnis para pedagang.
Patel (2012)	Influence of Religion On Shopping Behaviour of Consumers-An Exploratory Study	Tinjauan literatur	Perilaku konsumsi setiap orang di berbagai kelompok agama dan tingkat keimanannya akan berbeda dan pengaruh agama terhadap konsumsi berdampak pada kategori produk dan budaya.
Putriani dan Shofawati (2015)	Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas	Deskriptif kualitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami dan tidak ada perbedaan pada setiap program studi.
Ridwan (2011)	Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Pengrajin Tempe di	Analisis data interaktif	Perilaku sosial agama terbentuk karena pengaruh yang kuat dari pemahaman agama masyarakat, dan pemahaman ajaran agama masing-masing individu secara tidak langsung berkontribusi pada

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang		perilaku ekonominya, sedangkan faktor pendorong perilaku sosial ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan agama.
Rietveld dan Burg (2014)	Religious Beliefs and Entrepreneurship Among Dutch Protestants	Data kuantitatif	Pengusaha Protestan memiliki keyakinan kuat bahwa pekerjaan mereka adalah panggilan dari Tuhan dan memahami tugas mereka untuk menambah nilai (barang dan jasa) kepada masyarakat melalui kerja mereka.
Saerozi (2012)	Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi sebagai Faktor Tingkat Kesejahteraan Nelayan di Desa Gempolsewu Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal	Regresi Sederhana dengan paradigma korelasi berurutan	Terdapat pengaruh yang substansial antara pemahaman agama terhadap perilaku ekonomi nelayan di Desa Gempolsewu Rowosari Kendal, sedangkan pengaruh antara perilaku ekonomi terhadap kesejahteraan nelayan tersebut menunjukkan hubungan yang kuat.