

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumsi Islami

1. Pengertian Perilaku Konsumsi Islami

Perilaku secara umum diartikan sebagai segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Perilaku merupakan respon individu dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu barang.

Konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir, guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya.¹

Menurut Pujiyono, “konsumsi ialah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia”.² Tujuan utama dari konsumsi bagi seorang muslim ialah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Konsumsi dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah akan memiliki indikasi positif dalam kehidupannya dengan begitu

¹Andi, Agung Perkasa, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa UNHAS*”, Jurnal Fakultas Ekonomi, 2012

²Arif, Pujiyono, “*Teori Konsumsi Islami*”, Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2, Desember 2006.

ia akan terjauhi dari sifat egois, sehingga seorang muslim akan senantiasa menafkahkan hartanya untuk kerabat terdekatnya, fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkannya.

Perilaku konsumsi Islam adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menggunakan suatu barang berdasarkan syariat Islam. Dalam perilaku konsumsi Islami senantiasa memperhatikan halal-haram, kaidah, hukum dan syariat, sehingga konsumsi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam hal perilaku konsumsi, konsumen muslim tentu akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari barang yang di konsumsinya. Sehingga kegiatan konsumsinya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik saja, melainkan terpenuhinya kebutuhan psikis atau rohaniah.

Dalam Islam perilaku konsumsi mengarah untuk terciptanya suatu mashlahah. Dikarenakan mashlahah sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Mashlahah adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat

yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Mashlahah dunia dapat berbentuk manfaat fisik, biologis, psikis, dan material atau manfaat. Mashlahah akhirat berupa janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam.

Konsumen akan selalu berusaha mendapatkan mashlahah di atas mashlahah minimum. Mashlahah yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa yang halal dengan diikuti niat ibadah. Keberadaan mashlahah akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan halal. Seseorang yang merasakan adanya mashlahah dan menyukainya, maka dia akan tetap rela melakukan suatu kegiatan.

Dengan kata lain, semakin tinggi barang halal yang dikonsumsi seseorang, tambahan mashlahah yang diterimanya akan meningkat hingga titik tertentu dan akhirnya akan menurun, dengan asumsi jumlah konsumsi masih dibolehkan oleh Islam. Namun, bagi orang yang tidak peduli adanya berkah, peningkatan mashlahah identik dengan peningkatan manfaat saja.

Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya. Allah SWT berfirman kepada nenek moyang manusia, yaitu Adam dan Hawa sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*”Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*³

2. Etika Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi merupakan carapenggunaan yang harus diarahkan padapilihan-pilihan yang baik dan tepat agarkekayaan bisa dimanfaatkan kepadajalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak.

³Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI

Adapun prinsip dasar melakukan konsumsi dalam islam, yaitu: menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal.

Aturan dan kaidah konsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham keseimbangandalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankankemaslahatan individu dan masyarakat.

Adapun Kegiatan konsumsi dalam Islam adalah:

1. Tidak boleh berlebih lebihan

Jika manusia dilarang untuk berlebih-lebihan itu berarti manusia sebaiknya melakukankonsumsi seperlunya saja. Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁴

⁴Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI

Berdasarkan ayat inilah maka sikap mengurangi kemubadziran, sifat sok pamer, mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu, dalam bahasa ekonomi perilaku konsumsi islami yang tidak berlebihan. Maka perilaku konsumsi Islam lebih didorong oleh fakta kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).

Kebutuhan tidak terbatas pada kebutuhan pribadi atau keluarga tetapi juga kebutuhan sesama manusia yang dekat dengan kita. Sebagaimana sabda Nabi SAW: *“Tidak termasuk seorang mukmin apabila dia kenyang sedangkan tetangga disampingnya dibiarkan lapar, padahal ia mengetahuinya”*.

Secara teori hadis ini dorongan untuk menolong orang lain, apakah dengan memberi infak atau memberi bahan makanan akan mengakibatkan kurva permintaan bergeser. Di sisi lain produsen akan memproduksi lebih banyak karena permintaan bertambah.

2. Mengonsumsi yang halal dan thayyib

Konsumsi seorang muslim dibatasi pada barang-barang yang halal dan thayyib. Sebagaimana firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ مَن يَتَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”⁵(QS. Al-Baqarah: 172).

Tidak ada permintaan terhadap barang haram.

“Barang yang sudah dinyatakan haram untuk dikonsumsi otomatis tidak lagi memiliki nilai ekonomi, karena itu tidak boleh diperjualbelikan.”⁶ Barang yang halal tidak dapat dikonsumsi sebanyak yang diinginkan, harus dibatasi sebatasukupnya (keperluan), demi menghindari kemewahan,berlebih-lebihan dan kemubadziran.

Islam mengajarkan manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan dalam kehidupannya yakni, dunia dan akhirat. Maka nilai konsumsi yang diberikan seseorang juga harus sesuai dengan tahapan tersebut

⁵Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI

⁶Mustafa, Edwin Nasution, dkk, “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam”, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), h.56

yaitu konsumsi untuk dunia dan akhirat. Secara sosiologi manusia memiliki aspek pribadi sosial yang juga harus mendapat perhatian agar tidak terjadi ketimpangan baik pribadi maupun sosial.

Perilaku konsumen Muslim yang harus diperhatikan adalah:⁷

1. Penggunaan barang-barang yang bersih, baik dan bermanfaat
2. Kewajaran dalam membelanjakan harta
3. Sikap sederhana dan adil
4. Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi
5. Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

Dalam konsumsi Islami, konsumsi dibatasi hanya pada barang halal saja sedangkan barang yang haram dilarang, contohnya pada makanan dan minuman yang terlarang adalah darah, bangkai, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah SWT dengan maksud dipersembahkan sebagai korban untuk memuja berhala dan tuhan-tuhan lain dan persembahan bagi

⁷Syihabudin Said, dkk, "*Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*", (Jakarta: Diadit Media, 2008), h.60

orang-orang yang dianggap suci atau siapapun kecuali Allah SWT.⁸

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ
وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ^ط فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا
عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ^ج إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“*Sesungguhnya Allah SWT hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah SWT. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah SWT Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”⁹ (QS. Al-Baqarah: 173).

Konsumsi hendaknya menjadi hal yang harus diperhatikan, karena sesuatu yang di konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan semata akan tetapi di dalam islam seseorang dituntut untuk mengkonsumsi sesuatu yang sesuai dengan syariat. Untuk itu pentingnya seorang muslim memiliki pengetahuan terkait halal dan haram dalam hal konsumsi.

⁸Muhammad Muflih, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*”, . . . h.13

⁹Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Kemenag RI

Halal adalah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan dan diizinkan oleh Pembuat Syari'at untuk dilakukan. Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh Pembuat Syari'at dengan larangan yang pasti, dimana orang yang melanggarnya akan dikenakan hukuman (siksa) di akhirat dan adakalanya dikenai hukuman juga di dunia.¹⁰

Sedangkan Haram adalah sesuatu yang Allah SWT larang. Oleh karena itu, seorang Muslim harus dapat mengidentifikasi apa yang halal dan apa yang tidak. Menurut Hosen, terdapat kriteria makanan haram, secara garis besar terbagi 2 yakni:¹¹

- a. Haram *li dzatihi*, haram dalam substansinya (zat-nya) yang pada dasarnya memang dilarang oleh agama dan sudah jelas rambu-rambunya di dalam Al-Quran.

¹⁰Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, "Halal dan Haram dalam Islam", (Jakarta: Robbani Press, 2007), h.13

¹¹Endang Soesilowati, "Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal", (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009), h.22

- b. Haram *li ghairihi*, suatu hal yang pada dasarnya (secara zat) tidak dilarang dalam agama, tetapi menjadi haram karena ada hal-hal lain yang membuatnya menjadi haram, misalnya dalam cara mendapatkan suatu makanan dengan cara yang haram dan yang batil, seperti mencuri, suap, menipu, judi, dan sebagainya.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, darah. Adapun yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri maupun orang lain dan dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini.¹²

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa yang menyangkut kosmetik halal.

¹²Muhammad Muflih, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”, . . . h.14

Berikut adalah ketentuan hukum tentang kosmetik halal:

1. Ketentuan hukum:

- a. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.
- b. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi /masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
- c. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'i).
- d. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
- e. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.

- f. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
 - g. Kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
 - h. Kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikroba yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.
2. Unsur haram yang tidak boleh ada di dalam kosmetik
- a. Unsur dari babi dan anjing
 - b. Unsur hewan buas
 - c. Unsur tubuh manusia
 - d. Darah
 - e. Bangkai

f. Hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam g. Khamar (alkohol)

Untuk menghindari penggunaan produk kosmetik yang memiliki kandungan zat yang diharamkan dalam islam tersebut, sudah seharusnya konsumen muslim memilih produk kosmetik wardah yang memiliki kualitas terbaik dan jaminan halal tentunya. Wardah merupakan salah satu brand produk kecantikan yang menjadi pelopor kosmetika halal di Indonesia. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, lipstik, *facial foam*, parfum, dll. Wardah dikenal produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya sehingga konsumen akan merasa nyaman saat menggunakan produk kosmetik wardah ini.

Kita tidak perlu resah jika timbul perasaan ragu akan jaminan kehalalan dari produk wardah, karena wardah dengan konsisten selalu menjaga kehalalan produknya dengan secara konsisten menerapkan sistem jaminan halal dari LPPOM MUI.

Dalam sistem jaminan halal LPPOM MUI terdapat 11 kriteria yang wajib dipenuhi oleh wardah. 11 kriteria tersebut mencakup Aspek :¹³

1. Kebijakan Halal

Wardah telah menjamin semua bahan baku, proses dan sistem produksi sesuai dengan sistem jaminan halal yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI, dan juga wardah selalu mengontrol segala proses produksinya.

2. Tim Manajemen Halal

3. Training dan edukasi

Training eksternal dari LPPOM MUI dilakukan 2 tahun sekali

4. Bahan baku

Menunggu persetujuan LPPOM lalu diperiksa oleh QC, termasuk kesesuaian dengan matriks yang halal

5. Produk

Semua produk yang telah tersertifikat, produk baru dan pengembangan selalu dikonsultasikan pada LPPOM MUI

6. Fasilitas , produksi produk yg tidak disertifikasi halal

¹³Jazzjafunk, *Wardah Kosmetik Halal*, 2014, diakses pada tanggal 23 April 2021 (<http://macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>)

7. Prosedur tertulis aktivitas kritis

Telah memenuhi kriteria dari LPPOM MUI sesuai dengan SOP nya

8. Penanganan produk tidak sesuai

Apabila terdapat suplier mengirim bahan baku dari negara lain, bila ada produk yang tidak disetujui maka bahan tersebut dimusnahkan

9. Kemampuan telusur

Semua produk mempunyai *batch record* atau *detektor* dari hulu ke hilir produk dalam proses produksi

10. Audit Internal

Dilakukan audit tiap *department* 6 bulan sekali menghasilkan (CAPA) *Corrective and preventive action*

11. Kaji ulang management

Melaporkan segala hal di pabrik pada management pusat

B. Konsep Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas dalam kamus besar bahasa Indonesia di definisikan dalam beberapa istilah yang memiliki keterkaitan

satu dengan yang lainnya. Istilah Religiusitas (religiosity) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” merupakan kata benda yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau sholeh.¹⁴

Menurut Glock dan Stark merumuskan bahwa religiusitas sebagai komitmen religius yang berhubungan dengan agama dan keimanan yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianutnya.

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa Latin “*religio*” yang akar katanya adalah “*re*” dan “*ligare*” yang mempunyai arti mengikat kembali, hal ini berarti dalam *religi* terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan.¹⁵

¹⁴Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam : “Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah”*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2012), hal. 287

¹⁵Driyarkara, “*Percikan Filsafat*”,(Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988), h.6

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas dan religius.¹⁶

Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas berasal dari bahasa latin “*relegare*” yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan.¹⁷

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

¹⁶Rasmanah, “*Hubungan Religiusitas dan Pola Asuh Islami dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja*”, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2003), h.28

¹⁷Kaye & Raghavan. 2002. “*Spirituality in Disability and Illnes: The Psychology of Religion and Coping Theory, Research, Practice.*” (New York: Guilford, 2002), h.

Religiusitas dalam diri seseorang diartikan dengan seberapa jauh pengetahuan yang dimiliki, seberapa kokoh keyakinan dalam diri, seberapa sering pelaksanaan ibadah dalam keseharian dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Religiusitas juga diartikan sebagai keterkaitan individu secara penuh kepada tuhan sebagai sang pencipta yang di internalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian.¹⁸ Seseorang yang religius akan tercermin dari segi perilaku kesehariannya, hal inilah yang menjadi motivasi dalam melaksanakan setiap aktivitasnya.

Menurut Djamaludin Ancok, “Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia”.¹⁹ Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan

¹⁸Ma'zumi dkk, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional”, *Jurnal Al-Qalam*, Vol. XXXIV No. 02, 2017

¹⁹Djamaludin Ancok, dkk, *Psikologi Islami ; Solusi Islam atas Problem-problem Psikologis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal. 76

supranatural. Dalam religiusitas bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut C.Y Glock dan R. Stark dalam bukunya, *American Piety: The Maturity of Religious Commitment*, terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :²⁰

a. *Religious Belief (The Ideological Dimension)*

Religious belief (the ideological dimension) atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan dalam

²⁰Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)*, Semarang: Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, hal. 12-15

seagama saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan.

Dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada tuhan selain Allah, dan Nabi Muhammad itu utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Religious Practice (The Ritual Dimension)

Religious practice (the ritual dimension) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama

yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama.

c. *Religious Feeling (The Experiential Dimension)*

Religious Feeling (The Experiential Dimension)

atau bisa disebut dimensi pengalaman. Perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh tuhan, dan sebagainya. Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan khushyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

d. *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)*

Religious Knowledge (The Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama adalah

dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya. Seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus ritus, kitab suci dan tradisi dalam agama tersebut.

e. *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

Religious effect (the consequential dimension)

yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah seseorang mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan sebagainya.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, praktek agama, penghayatan, pengetahuan agama, serta pengalaman dan konsekuensi. Kelima dimensi ini merupakan satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain dalam memahami religiusitas. Kelima dimensi tersebut

juga cukup relevan dan mewakili keterlibatan keagamaan pada setiap orang dan bisa diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diuji cobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi keagamaan mahasiswa muslim. Sehingga untuk dalam hal ini mengetahui, mengamati dan menganalisa tentang kondisi religiusitas mahasiswa yang akan diteliti, maka akan diambil lima dimensi keberagaman Glock dan Stark sebagai skala untuk mengukur religiusitas pada mahasiswa Ekonomi Syariah.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaluddin, religiusitas bukan aspek psikis bersifat instinktif, yaitu bawaan yang siap pakai. Proses perkembangan religiusitas dalam mencapai tingkat kematangannya tidak luput dari berbagai masalah yang dihadapi.

Religiusitas dipengaruhi oleh faktor dalam dan luar diri individu.²¹

²¹Jalaluddin, *Psikologi Agama*. (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012), h.24

1. Faktor dalam diri individu

Religiusitas Individu yang bersumber dari dalam diri individu ditentukan selain faktor dari luar diri individu, misalnya aspek kondisi psikologis lainnya. Para ahli psikologi agama menyatakan pendekatan masing-masing. Pada dasarnya faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas yang ada dalam diri individu, yaitu :

a. Faktor keturunan

Jiwa keagamaan tidak secara langsung menjadi penyebab bawaan yang telah diwariskan, namun disebabkan oleh berbagai unsur kejiwaan lainnya seperti konatif, kognitif dan afektif. Rasulullah juga menganjurkan dalam memilih pasangan mampu membina rumah tangga, karena menurut beliau mempengaruhi keturunan.

b. Tingkat usia

Penelitian psikologi agama menyatakan terdapat hubungan kesadaran beragama dengan tingkat usia, meskipun bukan penyebab utama yang

menentukan kesadaran beragama individu. Intinya terdapat perbedaan pemahaman agama pada tingkat usia yang berbeda.

c. Kepribadian

Dalam keadaan individu yang normal, memang memiliki perbedaan dalam kepribadian. Perbedaan ini kemungkinan berpengaruh terhadap aspek-aspek psikologis termasuk kesadaran beragama.

d. Kondisi psikologis

Kondisi psikologis yang tak wajar antara lain *paranoid, schizoprenia, infantile autisme dan maniac* begitupun akan mempengaruhi kondisi perkembangan kejiwaan agama individu tersebut.

2. Faktor luar individu

Faktor dari luar individu yang dinilai dapat berpengaruh terhadap religiusitas dapat dilihat dari lingkungan individu tersebut. Pada umumnya lingkungan tersebut dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Lingkungan keluarga

Keluarga adalah lingkungan yang paling sederhana dalam kehidupan manusia. Keluarga yang dikenal individu sebagai lingkungan sosial pertama kali, dimana keluarga menjadi tahap sosialisasi awal dalam pembentukan jiwa keagamaan pada individu.

b. Lingkungan pendidikan

Sikap dan keteladanan guru, isi materi pengajar, kurikulum yang digunakan dan pergaulan antar teman di lingkungan kampus dinilai memiliki peran penting dalam mengembangkan kebiasaan yang baik. Pembiasaan yang baik menjadi bagian dalam pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan jiwa keagamaan individu.

c. Lingkungan masyarakat

Lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, bukan hanya unsur pengaruh belaka. Tetapi tata nilai dan norma terkadang dapat

berpengaruh lebih besar terhadap perkembangan jiwa keagamaan, baik berupa positif atau negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa baik faktor dari dalam maupun faktor dari luar saling mempengaruhi timbulnya keagamaan bagi individu, tidak ada faktor yang bersifat tunggal namun mungkin dari beberapa faktor tersebut ada faktor yang dominan dalam perkembangan keagamaan dalam diri remaja.

C. Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi Islami

Kualitas spiritual yang meliputi keyakinan agama menentukan dasar perilaku ekonomi. Pernyataan tersebut menjadi indikator bahwa dimensi agama dalam penekanannya lebih kepada religiusitas yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses menentukan pilihan pemenuhan kebutuhan dalam kehidupannya. Konsumen akan memilih sesuatu yang memang sesuai dengan kehendak hati dan keyakinannya. Perilaku tersebut pada akhirnya akan dapat

menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.²²

Selain itu, studi mengenai perilaku konsumen telah dilakukan terhadap 223 responden yang menjadipeserta dalam pertemuan komunitas muslim di Perancis.²³ Terdapat 56% responden yang menyatakan mereka tidak membeli suatu produk bilamana mereka ragu terhadap kehalalan produk tersebut, sedangkan 87% responden menunjukkan kesediaan mereka untuk membayar lebih bagi produk yang benar-benar halal.

Studi ini mengindikasikan bahwa terdapat evolusi dalam komitmen konsumen muslim dan pemahamannya terhadap kehalalan produk. Meskipun tanggungjawab utama terhadap keabsahan produk halal dianggap terletak pada lembaga pemberi sertifikat, pemerintah dan produsen ataupun distributor, konsumenpun memiliki tanggungjawab tersebut. Dengan kata lain, kesadaran konsumen penting untuk mengatasi penipuan

²²Jalaluddin, "*Psikologi Agama*", . . . hal. 60-61

²³Stitou & Rezgui, "*The Muslim Consumer as the Key Player in Halal*," ASIDCOM Investigations 2012. Diakses pada tanggal 27 Maret 2021, dari <http://www.asidcom.org>

dalam kasus produk halal dan memastikan agar kehalalan produk terjamin.

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk halal juga penting sebagai salah satu upaya untuk membatasi pemasaran produk yang berkualitas rendah. Di sisi lain, seberapa jauh kepedulian konsumen muslim terhadap kehalalan suatu produk makanan yang dikonsumsinya juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang. Hal ini ditunjukkan antara lain dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Ahlam Nuwairah dkk, di Malaysia. Konsumen muslim di Malaysia yang dijadikan sampel studi mengindikasikan bahwa dibandingkan aspek pemahaman mereka terhadap konsep halal, aspek religiusitas memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan perilaku mereka dalam mengonsumsi makanan dan menggunakan kosmetik halal.²⁴

Hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian terdapat dalam penelitian Alam dkk, dalam jurnal

²⁴Ahlam Nuwairah Ahmad, "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior toward Halal Food and Cosmetic Products" (*International Journal of Social Science and Humanity*, 2013)

yang berjudul “*Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa individu yang sangat religius cenderung berperilaku dengan cara yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggungjawab.²⁵ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki individu maka akan semakin baik pula perilakunya dalam konsumsi islami.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ilmiah yang dilakukan, peneliti mencari berbagai *literature* dan penelitian terdahulu yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek bahasan dalam penelitian saat ini. Tujuannya untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian. Meskipun terdapat keterkaitan

²⁵Syed Shah Alam, dkk, “*Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96, www.emerldinsight.com.

pembahasan, tentu penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi antara lain :

1. Judul Penelitian: "*Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung*", oleh Siti Qudsiyah, dkk.²⁶

Penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel independen (X) dan konsumsi Islami sebagai variabel dependennya (Y) dengan obyek penelitiannya yaitu mahasiswa di kawasan pesantren Daarut Taudi Kota Bandung. Yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini yaitu dikarenakan banyaknya mahasiswa yang tinggal di kawasan Pesantren sering mengikuti kegiatan keagamaan yang diadakan oleh Pesantren, sedikit banyaknya membentuk pola perilaku mahasiswa dalam menjalankan aktivitas hariannya.

²⁶Siti Qudsiyah, dkk, "*Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung*", Jurnal Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, Vol 2 No. 1 Tahun 2016.

Sehingga Siti Qudsiyah tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel penelitiannya yaitu nilai-nilai agama.

Analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qudsiyah, hasil regresi pada penelitian ini menemukan nilai-nilai religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap etika konsumsi Islami mahasiswa. Berdasarkan hasil regresi pada penelitian ini menemukan nilai-nilai religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap etika konsumsi Islami mahasiswa. Artinya ketika mahasiswa memiliki pemahaman agama yang baik maka perilaku konsumsi mahasiswa akan semakin etis.

2. Judul Penelitian: *“Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”*, oleh Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati tahun 2015.²⁷

²⁷Yolanda Hani Putriani, et al. *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas*. Jurnal Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Vol. 2 No. 7 Juli 2015.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari berbagai jurusan di Universitas Airlangga. Yolanda ingin mengetahui bagaimana pola perilaku mahasiswa muslim yang berasal dari latarbelakang ilmu Ekonomi Konvensional dengan perilaku mahasiswa yang berasal dari ilmu Ekonomi Islam dalam memilih makanan halal dan thoyib ditinjau dari tingkat religiusitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara kepada responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mencari tahu bagaimana pola perilaku konsumsi mahasiswa muslim dengan menggunakan indikator pemahaman dan penerapan konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan pembekalan ilmu agama 1 dan 2 yang telah di ajarkan dalam perkuliahan. Yang kemudian Yolanda menarasikan hasil wawancara dan observasi yang langsung dilakukan kepada sampel yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda yaitu: -Tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Airlangga bidang studi Ekonomi Islam, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen dalam berperilaku konsumsi Islami. -Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi islami.

3. Judul: *“Pengaruh Perilaku konsumsi Islami Terhadap Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”*, oleh Damanhur dan Rahmatullah²⁸

Pada penelitian yang dilakukan oleh Damanhur dkk, menggunakan variabel prestasi akademik sebagai variabel (Y). Populasi yang digunakan yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

²⁸Damanhur, dkk, *“Pengaruh perilaku konsumsi islam terhadap prestasi akademik pada mahasiswa fakultas ekonomi”*, Jurnal Ekonomi dan manajemen bisnis, Vol 19 No.2, Oktober 2018, pp 135-140

Analisis yang digunakan pada penelitian Damanhur adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan data primer. Peneliti menggunakan kuesioner dalam menjalankan penelitian yang diberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang dapat mengetahui Pola Konsumsi Islam antara sikap dengan perilaku.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanhur dkk, menunjukkan bahwa pola konsumsi Islami berpengaruh positif terhadap prestasi akademik mahasiswa. Hipotesis penelitian yaitu variabel Pola Konsumsi Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Prestasi Akademik adalah diterima, karena hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu t_{hitung} sebesar $2.917176 > t_{tabel}$ 1.98698.

4. Judul: "*Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*", oleh Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini.²⁹

²⁹Nurul Huda, dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim*, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 2, No. 2, Juni 2018 : 247 – 270.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi produk halal. Dari kelima faktor tersebut kemudian akan di analisis faktor manakah yang lebih besar pengaruhnya dalam konsumsi produk halal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim. Teknik pemilihan sampel menggunakan *convenient sampling* dan *snowball sampling*. Adapun wilayah pengambilan sampel adalah Perguruan Tinggi Islam di Wilayah Jakarta Timur dan Pusat dengan pertimbangan wilayah tersebut yang banyak terdapat perguruan Tinggi Islam. Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel laten dilakukan dengan menggunakan kuesioner *five-point Likert scale*.

Teknis analisis yang digunakan oleh Nurul Huda Dkk, adalah analisis SEM dengan menggunakan software Lisrel. Dalam penelitian ini di dapatkan variabel komitmen beragama juga menunjukkan hasil bahwa makin besar komitmen seseorang terhadap pelaksanaan ajaran agama dalam

mengonsumsi produk halal maka makin besar intensi dan perilaku seseorang positif untuk selalu mengonsumsi produk halal. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa peran kendali perilaku memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perilaku seseorang untuk mengonsumsi produk halal dari pada variabel lain.

5. Judul: *“Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia”*, oleh Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam, dkk terkait religiusitas yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam perilaku konsumen muslim di Malaysia. Penelitian ini dilakukan kepada para pegawai untuk mengetahui seberapa besar peran agama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dkk, menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih

³⁰Syed Shah Alam, dkk, *“Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?”*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96, www.emeraldinsight.com.

besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu anggapan dasar atau dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas atau *independent* sebagai variabel (X) religiusitas dan variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) perilaku konsumsi Islami, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana pengaruh sebab akibat antara dua variabel yaitu apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

H1 : Diduga bahwa ada pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten.