

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan awal dari suatu proses untuk penelaahan masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai dengan terbentuknya suatu kesimpulan serta rekomendasi.<sup>1</sup> Keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan konsumen dari konsumen akhir setiap perseorangan dan rumah tangga yang membeli jasa dan barang sebagai konsumsi pribadi.

Menurut Peter dan Olson *Consumer Descision Making* adalah proses yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pilihan alternatif dari setiap konsumen akan melakukan pilihan yang harus mempunyai pilihan alternatif, sehingga keputusan pemilihan alternatif dari suatu tindakan terdiri dari dua atau lebih.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler merupakan langkah - langkah dari proses keputusan konsumen untuk memilih produk atau merek dimana konsumen akan benar-benar membeli. Jadi, keinginan untuk membeli, mencari, evaluasi dan mengabaikan produk, ide ataupun jasa yang

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 357.

ditawarkan diharapkan dapat memberikan yang terbaik untuk kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

## 2. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengambilan keputusan, sehingga menurut Philip dan Kotler, yang mempengaruhi keputusan pembelian hal utamanya yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### a. Budaya

Budaya memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, karena pelaku pemasar perlu memahami peranan dan karakteristik dalam budaya dan kelas sosial pada pembeli. Menurut Ebert dan Griffin, berpendapat bahwa budaya dalam keputusan pembelian yaitu cara hidup dari satu kelompok dengan kelompok yang lain. Budaya adalah determinasi dari seseorang dan perilaku. Dalam budaya penjual diharapkan benar-benar memahami nilai budaya serta cara memasarkan produk. Indikator dalam hal budaya yaitu sub budaya, dan kelas sosial. karena ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

### b. Sosial

Menurut Ebert dan Griffin, pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan berpengaruh terhadap sosial keluarga, pemimpin opini dengan mendengarkan pendapat dari dan untuk orang lain, dan

---

<sup>3</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 25.

kelompok referensi. Indikator dalam faktor sosial terdiri dari keluarga, kelompok referensi, status sosial dan peran.

c. Pribadi

Dalam perihal pribadi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi pribadi. Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian dalam perihal pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, keadaan ekonomi dan pekerjaan.

d. Psikologis

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa psikologis mempunyai titik awal untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>4</sup>

## **B. *Impulse Buying***

### 1. Pengertian *Impulse Buying*

Belanja *impulsive* atau *impulse buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara tidak sengaja/spontan.<sup>5</sup> Pembelian *impulse* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh *ekspose* dari rangsangan atau *stimulus* dan diputuskan langsung dilokasi perbelanjaan baik secara *offline* atau *online*.<sup>6</sup> *Impulse buying* dapat juga didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan kecenderungan individu

---

<sup>4</sup> Philip. Kotler dan G, Amstrong, *Principles of Marketing*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

<sup>5</sup> Irna Sucidha, *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*, At Tabdir, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 3 No.1, 2019, 4.

<sup>6</sup> Apprilia Eka Sari, *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1, Mei 2014, 59.

dalam membeli produk secara instan, spontan, reflektif, dan kurang melibatkan pikiran, segera dan *kinetik*. Individu yang sangat *impulsive* mungkin terus mendapatkan *stimulus* keinginan untuk melakukan pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>7</sup> *Impulse buying* merupakan proses pembelian yang mana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua, dan ketiga proses pembelian. Konsumen dengan mudah membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk atau *brands* produk yang mereka ingin beli. Kegiatan ini merupakan bagian dari proses pembelian yang benar-benar *impulsive* dan sangat kental unsur emosional.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, *reflektif*, dan kurang melibatkan pikiran, terkesan segera, dan *kinetik*. *Impulse buying* lebih menekankan pada aspek emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional saat melakukan pembelian atau pada saat keputusan pembelian itu terjadi. Dalam pembelian *impulsive*, konsumen tidak mempunyai rencana terlebih dahulu dan tidak mencari informasi tentang barang yang hendak dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* terjadi akibat dari faktor situasi dan kondisi yang secara spontan dan tidak terencana yang secara tidak langsung sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada umumnya. Keputusan pembelian

---

<sup>7</sup> Anastasia Ani, *Hubungan Self Monitoring dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi, Volume 35, No 2, 182.

<sup>8</sup> Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan produk*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 171.

ini lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen tidak sengaja melihat produk.

## 2. Jenis *Impulse Buying*

Adapun jenis dari perilaku *impulse buying* yang merupakan bentuk pembelian yang tidak terencana, dan belum menentukan spesifikasi jenis produk dan merk barang yang hendak dibeli. Dalam hal ini ada empat jenis pembelian *impulse* yakni, sebagai berikut :<sup>9</sup>

- a. *Pure impulse buying*, perilaku ini dilakukan secara murni dengan melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau terkesan mendadak. *Pure impulse buying* terjadi karena melihat *visual* barang yang ditawarkan oleh penjual dan timbul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- b. *Reminder impulse buying*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah teringat ketersediaan barang yang menipis ada dalam iklan ditoko atau di *e-commerce*.
- c. *Suggestion impulse buying*, pembelian ini terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh penjual atau teman saat ingin membeli suatu produk meskipun konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut sebelumnya.
- d. *Planned impulse buying*, pembelian yang terjadi ketika ada event tertentu karena banyak potongan harga dan promo lainnya yang ditawarkan oleh penjual.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sosianika, *Studi Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen*, Jurnal Sigma, Vol. 3 No.1, 2017, 305-313.

<sup>10</sup> Dedy Ansari Harahap, *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, Vol. 19, No. 1 Maret 2021, 31-55.

### 3. Karakteristik *Impulse Buying*

Konsumen yang mempunyai kecenderungan *impulse buying* biasanya mengalami dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu. Dan sering kali dorongan untuk membeli ini tidak dapat dihentikan. Hal apapun yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya meskipun dengan berhutang atau *paylater*.<sup>11</sup>

Pembelian *impulse* ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif sangat cepat, dan dengan perasaan ingin memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan semangat, gairah, kurang disengaja dan perilaku pembelian ini lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang mempertimbangkan konsekuensi negatif yang bisa saja timbul dari tindakan yang tidak disengaja mereka.<sup>12</sup>

Menurut pendapat lain, pembelian *impulsive* dapat dilihat dari karakteristiknya yakni sebagai berikut :<sup>13</sup>

- a. Tidak direncanakan, yakni pembelian yang diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan, dan niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah toko baik offline maupun online.
- b. Hasil dari *ekspose stimulus*, yakni aktifitas pembelian yang berasal dari manipulasi lingkungan *store*.
- c. Diputuskan saat dilokasi (*on the spot*) yakni tindakan pembelian yang terjadi segera dan cepat setelah mengindra rangsangan.

---

<sup>11</sup> Budi Raharja, *Mendadak Hemat Saat Kepepet*, (Jakarta: Trans Media, 2015), 37.

<sup>12</sup> Aprilia Eka Sari, *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1, Mei 2014, 57.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 58.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka ciri dari pembelian *impulsive* adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara langsung tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai *brands/merk*. Kegiatan ini merupakan proses pembelian yang benar-benar *impulsive* yang dipengaruhi unsur emosionalnya.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Konsumen membeli suatu produk ternyata tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Melainkan banyak sekali konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan mereka, konsumen yang membeli suatu produk cenderung tertarik untuk memenuhinya karena berkeinginan untuk memuaskan nafsu yang ada dalam dirinya, daripada untuk memenuhi kebutuhan yang mendasar dalam hidupnya.<sup>14</sup> Banyak konsumen yang membeli produk hanya karena faktor keinginan saja, bukan pada kebutuhan mendasar mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yakni sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a. Adanya produk dengan harga yang relatif murah, produk dalam skala kecil, dalam waktu dekat, dan akses toko yang mudah dijangkau.
- b. Strategi pemasaran dan marketing yang terdiri dari distribusi dalam jumlah banyak outlet yang menyediakan *selfservice*. Adanya iklan dimedia massa yang sangat *sugestibel* dan *continue* adanya iklan dititik penjualan, posisi *display* serta lokasi *store* yang menonjol.

---

<sup>14</sup> LK Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), 88.

<sup>15</sup> Anastasia Anin, *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi, Volume 35, No 2, 183.

- c. Karakteristik konsumen contohnya kepribadian, jenis gender, status sosial, demografi dan karakteristik sosial ekonomi.

Selain itu faktor-faktor yang terkait dengan pembelian *impulse* meliputi :<sup>16</sup>

- a. Adanya keinginan dalam diri konsumen, seperti *self reward* atas pencapaian yang telah dicapai, adanya faktor psikis seperti rasa gelisah, depresi, dan *perfeksionis*.
- b. Factor budaya seperti peran gender, *history*, pengalaman masa lalu serta adanya perubahan norma sosial.
- c. Factor *stimulus*, rangsangan dari personal seseorang, ketika melihat suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, ternyata faktor psikologis, gender, dan lingkungan social sangat berpotensi mempengaruhi sikap pembelian *impulse*. Faktor sosial budaya juga merupakan faktor yang memiliki potensi terhadap perilaku *impulsive* konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.

### C. Kebutuhan

#### 1. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia terhadap benda atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia itu sendiri, baik itu kebutuhan atas jasmani dan rohani. Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan

---

<sup>16</sup> Dimas Pratomo, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam* (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, 2019, 245.



kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*).<sup>17</sup> Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda.<sup>18</sup> Kebutuhan manusia ternyata tidak terbatas, karena manusia memiliki kodrat selalu merasa kekurangan, manusia selalu menginginkan kemakmuran dan kesejahteraan<sup>19</sup>

## 2. Konsep *Maslahah dan Utilitas*

Imam As-Syatibi menjelaskan konsep *maslahah* adalah suatu sifat atau kekuatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia didunia. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi konsumsi yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu “*religious duty*” atau bermakna ibadah. Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah Swt. Yang dititipkan kepada manusia sebagai khalifah dimuka bumi untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan yang suci ini Allah tidak meninggalkan manusia sendirian namun diberikan Nya-lah petunjuk melalui Rasul-Nya. Dalam petunjuk ini Allah memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia baik “*aqidah*”, “*akhlak*” maupun “*syariah*”.<sup>20</sup>

Secara etimologi kata *al-maslahah* sama dengan *al-salah*. Yakni menggunakan kata benda yang berasal dari kata *saluha*, yang memiliki arti

---

<sup>17</sup> Rahmad Gunawijaya, *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*, Al-Maslahah, Vol. 13, No. 1 April 2017, 131.

<sup>18</sup> Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 3.

<sup>19</sup> Andi Bahri, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Hunafa Studia Islamika, Vol, 11, No. 2 Desember 2014, 347-370.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 348-370.

kesejahteraan umat manusia, dan juga lawan dari kata kerusakan, selamat dari cacat, kebaikan, *istiqamah*, atau dipergunakan dalam menunjukkan seseorang atau sesuatu itu adalah baik, benar, sempurna, teratur, terpuji, berguna dan jujur. *Maslahah* adalah kepemilikan atau kekuatan barang dan jasa yang mana mengandung unsur-unsur dasar dan tujuan dari kehidupan umat manusia didunia dan keinginan memperoleh keberkahan dan pahala untuk bekal diakhirat. Jadi kebutuhan menurut Islam (*maslahah*) adalah kebutuhan yang didasari oleh tiga macam kebutuhan dasar, yaitu *daruriyah*, *hajjiyah*, serta *tahsiniyyah*.<sup>21</sup> Kebutuhan merupakan sebagian dari keinginan, dimana keinginan ditentukan oleh konsep dari adanya kepuasan seseorang. Dalam persepektif Islam kebutuhan ditentukan dari konsep *Maslahah* itu sendiri, pembahasan dalam konteks kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syariah* (tujuan syariah).<sup>22</sup> Tujuan syariah harus bisa menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan syariah islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-‘ibad*).<sup>23</sup> oleh karena itu, segala kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang di miliki *maslahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.

Berbeda dengan teori ekonomi konvensional, menguraikan kepuasan (*utility*) seperti memiliki barang dan jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Utilitas adalah kepuasan (*satisfaction*) ditentukan secara subyektif. Setiap orang memiliki dan mencapai tingkat kepuasan

---

<sup>21</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005),7.

<sup>22</sup> Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam*, terjemahan Ikhwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 34

<sup>23</sup> *Ibid.*,36

yang berbeda. Suatu aktifitas ekonomi dalam rangka menghasilkan output adalah didorong karena adanya nilai kegunaan dalam sesuatu tersebut. Dalam konteks ini, konsep masalah sangat tepat diterapkan, masalah adalah pemilikan atau kekuatan memiliki barang dan jasa yang mana mengandung unsur-unsur dasar dan tujuan kehidupan umat manusia didunia, dan keinginan memperoleh keberkahan dan pahala untuk bekal diakhirat. Dapat dibedakan masalah menjadi tiga macam, yaitu: kebutuhan dasar (*daruriyah*), pelengkap (*hajjiyyah*), serta perbaikan (*tahsiniyyah*).<sup>24</sup>

Adapun penjelasan lain mengenai masalah yang sesuai dengan firman Allah Swt. yang terdapat dalam surah Al-‘Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“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.”(QS. Al-‘Baqarah [2]:168).<sup>25</sup>

Dalam ayat tersebut tercantum konsep masalah yakni sebagai berikut, bahwa tujuan umum syar’i dalam mensyari’atkan hukum ialah terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, mendapatkan keuntungan dan menghindarkan diri dari kerugian/bahaya. Karena kemaslahatan manusia dalam kehidupan terdiri dari beberapa hal yang bersifat *daruriyah*, *hajjiyyah*, serta *tahsiniyyah* telah terpenuhi.<sup>26</sup> Berarti telah nyata (*masalahah*) kemaslahatan mereka.

<sup>24</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 151.

<sup>25</sup> Hasan, *Al-Furqan Tafsir Qur’an*, (Surabaya: Al-Ikhwan, 1986), 45.

<sup>26</sup> Zainur, *Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, An-Nahl No.05.Vol.09 Juni 2017, 33-34.

Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana yang telah diatur oleh Allah Swt. Ukuran baik dan buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran. Selain itu juga harus mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan sebagaimana berikut:

**Tabel 2.1 Perbedaan Keinginan dan Kebutuhan<sup>27</sup>**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
<b>Sumber</b>	Hawa Nafsu	Fitrah Manusia
<b>Hasil</b>	Kepuasan	Manfaat Dan Berkah
<b>Ukuran</b>	Preferensi	Fungsi
<b>Sifat</b>	Subjektif	Objektif
<b>Tuntutan Islam</b>	Dibatasi/Dikendalikan	Dipenuhi

Perbedaan yang mendasar dapat dilihat dari tabel diatas yakni kebutuhan merupakan hal yang tidak bisa ditunda, karena menjadi tuntutan bagi semua orang. Semua orang dapat merasakan fungsi, manfaat dan berkah (*maslahah*) dari apa yang dikonsumsi. Sedangkan keinginan timbul dari hasrat manusia, dalam pilihan untuk mengkonsumsi sesuai dengan selera dan sifatnya subjektif, bisa berbeda antara seseorang dengan orang lain. Tetapi keinginan ini dapat dikendalikan, jika ditunda tidak akan mendatangkan kemudharatan. Jadi jelas islam memisahkan antara kebutuhan dengan keinginan, karena jika mengikuti keinginan maka akan mengarah pada perilaku konsumerisme.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Rahmat Gunawijaya, *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*, Al-Maslahah, Volume 13 Nomor 1 April 2017, 141-143.

<sup>28</sup> Rahmawati, *Relevansi Utility Dan Maslahah Dalam Mikro Ekonomi Syariah*, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 2, Desember 2021, 6-7.

## D. Sosiologi Ekonomi Islam

### 1. Pengertian Sosiologi

Sosiologi terdiri atas dua buah kata yaitu sosio dan logi. Sosio berasal dari bahasa latin yang artinya *socius*. *Socius* berarti teman, atau dalam hal yang lebih luas dapat diartikan sebagai masyarakat. lalu logi merupakan bahasa Yunani yakni *logos* yang memiliki arti kata atau bicara. Dari kedua arti tersebut maka sosiologi dapat diartikan sebagai bicara mengenai teman, atau masyarakat.<sup>29</sup> Selain itu juga dapat diartikan sebagai studi yang menjelaskan tentang bagaimana tata cara suatu individu atau kelompok dalam upayanya untuk memenuhi hajat hidup namun dengan pendekatan sosiologi.<sup>30</sup>

### 2. Pengertian Sosiologi Menurut Max Weber

#### a. Biografi Max Weber

Max Weber, lahir di Erfurt Jerman, pada tanggal 21 April 1864. Pemikiran dan psikologis seorang Max Weber banyak dipengaruhi oleh perbedaan antara orang tuanya, yang mempunyai latar belakang yang berbeda.<sup>31</sup> Pada tahun 1896, Max Weber mendapatkan gelar profesor ekonomi di Heidelberg namun pada tahun 1897 ketika karirnya sedang berkembang ayahnya meninggal dunia setelah bertengkar hebat dengannya. Sehingga seorang Max Weber mengalami keruntuhan mental, sehingga ia sering kali tidak mau tidur dan bekerja. Namun pada

---

<sup>29</sup> Andreas Soeroso, *Sosiologi 1*, (Yogyakarta: Yudhistira, 2008), 10-11.

<sup>30</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2014), 29.

<sup>31</sup> Muhammad Supraja, *Alfred Schutz: Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber*, Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 1 No.2 , November 2012, 84.

tahun 1904 ia kembali bangkit dan kembali dalam kehidupan akademis. Pada tahun 1905 ia menerbitkan salah satu karyanya yang terkenal yakni *the protestant ethic and the spirit of capitalism*. Dalam karyanya ini ia banyak menyatakan kesalahan ibunya yang diwarisinya pada level akademik, Weber banyak mempelajari agama meskipun secara pribadi ia tidak religius, untuk mengambil kuliah di Universitas Berlin, yang kemudian mendapatkan gelar doktor dan menjadi pengacara.

b. Teori Tindakan Sosial Max Weber

Teori yang dipakai peneliti sebagai acuan penelitian dalam penelitian ini yakni teori tindakan dari Max Weber, karena peneliti melihat fenomena pembelian yang tidak terencana dapat terjadi karena beberapa hal yang mempengaruhi keadaannya sangat relevan dengan teori tindakan dari Max Weber. Karena setiap hal yang dilakukan adalah sebuah tindakan, begitu juga dengan pertimbangan seseorang dalam mengambil langkah atau keputusan, termasuk para konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah aktifitas pembelian. Adapun konsep aliran kaum calvinis mengajarkan kepada pengikutnya untuk gigih dalam menggapai kejayaan hidup didunia. Dan hal itu hanya akan bisa diwujudkan dengan spirit dan etos kerja keras. Gerakan etik keagamaan rasional ini mengajarkan bahwa kesuksesan hidup didunia merupakan tolak ukur bahwa ia tergolong sebagai manusia terpilih.

Disamping itu, Weber juga menganalisis bahwa perubahan masyarakat barat menuju kemajuan ekonomi tidak hanya disebabkan

oleh kelompok bisnis dan pemodal melainkan juga kelompok yang lainya seperti kelompok buyer atau kelompok yang menggunakan. Dalam penelitiannya sebagian dari nilai keberagaman memiliki aspek rasionalitas ekonomi yang nilai-nilainya dirujukkan pada spirit keagamaan. Pada konteks tindakan, Max Weber menggolongkan tindakan seseorang menjadi empat tipe, diantaranya yakni:<sup>32</sup>

- 1) Tindakan Rasionalitas Instrumental yakni tindakan yang dilakukan dengan melalui pemikiran yang rasional dengan melakukan sesuatu upaya sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- 2) Tindakan Rasionalitas Nilai yakni tindakan yang dilakukan dengan melalui pemikiran secara rasional dengan memperhatikan berbagai macam nilai-nilai yang ada.<sup>33</sup>
- 3) Tindakan Tradisional yakni tindakan yang dilakukan secara spontan dalam artian tanpa melalui pemikiran yang lebih lanjut, karena tindakan ini dilakukan sejak lama atau turun temurun. Menurut Max Weber tindakan tradisional ini tidak melalui pemikiran yang rasional.
- 4) Tindakan Afektif yakni tindakan yang dilakukan karena dorongan emosi, tentunya tindakan ini dilakukan tanpa melalui pemikiran yang rasional.

Dapat disimpulkan bahwa sosiologi adalah ilmu yang berhubungan dengan pemahaman interpretatif mengenai aktivitas atau tindakan sosial (*socialaction*) manusia atau masyarakat. Pemahaman interpretatif

---

<sup>32</sup> Wirawan, *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma, Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015), 69-70.

<sup>33</sup> Tjipto Subandi, *Sosiologi*, (Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2008), 2.

dimaksudkan supaya dalam menganalisis dan mendeskripsikan masyarakat tidak sekadar yang tampak saja, melainkan dibutuhkan interpretasi agar penjelasan tentang individu dan masyarakat tidak keliru.<sup>34</sup> Max Weber berpendapat bahwa penetrasi pengamatan yang mendalam memegang peran besar dalam sebuah pengamatan sosiologis. Manusia adalah makhluk yang kompleks, maka untuk memahainya bukan hanya sekedar menyimpulkan dari apa yang ada dipermukaan, namun memerlukan pendekatan yang mendalam untuk benar-benar tahu bagaimanakah proses sosial itu berlangsung dan bersinergi antara manusia dengan manusia.<sup>35</sup>

### 3. Perspektif Sosiologi

Adapun perspektif sosiologi yang meliputi perspektif interaksional, perspektif fungsionalis, dan persepektif konflik. Namun dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai perspektif konflik yang merupakan perspektif yang melihat akan adanya gap-gap yang terjadi dimasyarakat, seperti kelompok orang kaya, kelompok orang miskin dan sebagainya. Para teoritis konflik modern cenderung berpandangan lebih sempit. Mereka menilai upaya untuk meraih kesuksesan dunia yang dinilai merupakan sesuatu yang berkesinambungan. Hal ini umum dilakukan oleh banyak orang dan sangat normal. Namun teori konflik menitikberatkan pada pertentangan mereka terhadap kelas konglomerat dan bangsawan.<sup>36</sup> Teori ini justru masyarakat terjebak dalam jurang konflik yang terus menerus terjadi tanpa disadari oleh mereka karena mereka menormalisasikan hal ini.

---

<sup>34</sup> Ketut Gede Mudiarta, *Perspektif dan Peran Sosiologi Ekonomi dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 29, No.1, Juli 2011, 55-56.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 2.

<sup>36</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009), 11.



#### 4. Pengertian Sosiologi Ekonomi Islam

Sosiologi Ekonomi Islam merupakan studi sistematis yang membahas tentang interaksi sosial manusia yang berfokus pada hubungan dan pola interaksi, yaitu bagaimana pola-pola itu tumbuh dan berkembang, bagaimana mereka dipertahankan, dan bagaimana mereka berubah.<sup>37</sup>

Ekonomi adalah kata terapan dari bahasa Inggris, yaitu *economy*. sedangkan kata *economy* berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikonomike* yang berarti pengelolaan rumah tangga. yang dimaksud dengan ekonomi sebagai pengelola rumah tangga adalah upaya pengambilan keputusan dan pelaksanaannya dalam kaitannya dengan pembagian sumber daya kekuasaan rumah tangga yang terbatas diantara para anggotanya, dengan mempertimbangkan kemampuan, upaya dan keinginan setiap orang. Sosiologi ekonomi dapat didefinisikan dalam dua cara. pertama sosiologi ekonomi diartikan sebagai studi yang mempelajari hubungan antara masyarakat dimana interaksi sosial dan ekonomi terjadi.<sup>38</sup>

Pada hal ini dapat dilihat bahwa perekonomian dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat dan juga sebaliknya. adanya pemahaman masyarakat mengenai konsep tersebut, dilakukan pengkajian terhadap sosiologi ekonomi terhadap masyarakat yang berinteraksi sosial, yang berkaitan dengan aktifitas ekonomi seperti kegiatan produksi, bagaimana cara melakukan produksinya, dan dimana cara produksinya, dan biasanya berasal dari budaya, termasuk hukum dan agama. Sebagai contoh dalam

---

<sup>37</sup> Sampean, *Sosiologi Islam: Refleksi Atas Keberagaman Umat Islam di Indonesia Antara Dogma, Ajaran, dan Realitas*, Journal Islamic World and Politics, Vol.2, No. 2 Juli-Desember 2018, 404-405.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 406.

islam individu diperbolehkan memelihara kambing karena kambing tergolong makanan halal.

Kedua, pengertian sosiologi ekonomi adalah pendekatan sosiologis yang berlaku pada fenomena ekonomi.<sup>39</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, ada dua hal, yaitu pendekatan sosiologis dan fenomena ekonomi yang perlu dijelaskan. Pendekatan sosiologis dipahami sebagai konsep, variabel, dan teori serta metode yang digunakan dalam sosiologi untuk memahami realitas sosial, termasuk kompleksitas kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi seperti produksi, konsumsi, distribusi dan lainnya. Sedangkan pengertian fenomena ekonomi adalah bagaimana individu atau masyarakat memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa

Kuntowijoyo mengatakan bahwa ilmu sosial yang termasuk sosiologi disebut ilmu profetik, yaitu ilmu yang mengandung nilai-nilai islam.<sup>40</sup> Kuntowijoyo menilai sah-sah saja menyebutkan sebagai ilmu sosial profetik, pemikiran yang dikemukakan Kuntowijoyo dari analisis (interpretasi). Ilmu sosial profetik merupakan kritik terhadap ilmu sosial akademis yang bebas nilai, empiris analitis, dan liberal. Ilmu sosial profetik adalah gagasan yang dilontarkan kuntowijoyo dari analisisnya terhadap salah satu ayat yang memiliki arti: Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk umat manusia, menyuruh pada hal yang *Ma'ruf* dan mencegah dari perbuatan yang *Munkar*, dan beriman kepada Allah SWT.

---

<sup>39</sup> Pheni Chalid, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: CSEC Press, 2009), 3.

<sup>40</sup> Zainal Abidin, *Paradigma Islam Dalam Pembangunan Ilmu Intergralistik: Membaca Pemikiran Kuntowijoyo*, (Banjarmasin: IAIN Antasari. 2016). 56.

Ayat tersebut terdapat pada Q.S Ali Imron Ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَارَةً بِأَلْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُوِّمُنَّ  
بِاللَّهِ وَلَوْ أَمَّنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ جَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ أَكْثَرُهُمْ فَاسِقُونَ

Artinya:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyeluruh kepada yang *Ma'ruf* dan mencegah dari yang *Munkar* dan beriman kepada Allah SWT. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (Q.S Ali Imron [3]:110).<sup>41</sup>

Pada ayat yang tertulis mengandung konsep-konsep penting, yakni tentang umat terbaik, kesadaran, serta etika profetik. Oleh sebab itu ilmu sosial profetik dilandasi dua nilai yaitu pertama dasar emansipasi. Dasar emansipasi ini didalam agama Islam sendiri terkandung didalam prinsip *amar ma'ruf*. Kedua yakni *nahi munkar* yang memiliki artian liberasi. Lalu yang terakhir transendensi yang didalam Islam terkandung didalam prinsip *tu'minuna billah*, yaitu bermakna kesatuan.<sup>42</sup>

Dari dasar tersebut sebagai suatu realitas sosial, tentunya fenomena ekonomi yang hendak dipahami atau dijelaskan adalah bukan fenomena yang terjadi sembarang tipe atau masyarakat melainkan masyarakat yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dikaitkan dengan agama islam baik sebagai ajaran maupun fenomena keberagaman (keislaman) dikalangan muslim itu sendiri yang bertindak sebagai sosiologi ekonomi. Ekonomi islam pada dasarnya yang merupakan pisau dalam menganalisis hubungan-hubungan

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (CV: Pustaka Agung Harapan, 2006) Edisi Revisi, 80.

<sup>42</sup> Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, (Purworejo: StIEF-IMAFA, 2016), 17

ekonomi di masyarakat dalam batas keagamaan Islami. Secara tidak langsung, ekonomi Islam bertindak sebagai sosiologi Islam itu sendiri. Hal ini dikarenakan proyeksi yang ditunjukkan adalah sama, ekonomi memproyeksikan tentang seklumit aktivitas manusia, juga dengan demikian halnya dengan sosiologi yang notabene adalah ilmu yang mengkaji perilaku sosial.

##### 5. Konsep Tindakan Ekonomi Dalam Sosiologi Ekonomi Islam

Pada ekonomi konvensional dalam menjelaskan konsep tindakan atau perilaku ekonomi, ekonomi Islam juga melihat masalah yang sama (aktor) pelaku, agen, pedagang, yang mendasarkan pada tindakan atau perilaku mereka pada prinsip-prinsip rasionalitas dan nilai peluang (*utilitarisme*).<sup>43</sup> Prinsip-prinsip ini digunakan untuk menjelaskan transaksi atau hubungan ekonomi berdasarkan *individualisme*, bahwa motivasi manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi didasarkan pada kepentingan individu. Prinsip-prinsip ini digunakan untuk menjelaskan transaksi atau hubungan ekonomi berdasarkan individualisme, bahwa motivasi manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi didasarkan pada kepentingan individu kebebasan ekonomi yang menempatkan kepentingan individu dan rasionalitas penuh sebagai prinsip dasar ekonomi. Adam Smith memelopori konsep *laisse faire* yang menjelaskan minimnya peran atau *intervensi* negara dalam sistem ekonomi masyarakat yang pada akhirnya menciptakan *individualisme* ekonomi dan kebebasan ekonomi yang

---

<sup>43</sup> Ketut Gede Mudiarta, *Perspektif dan Peran Sosiologi Ekonomi dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 29, No.1, Juli 2011, 55-56.

menempatkan kepentingan individu dan *rasionalitas* penuh sebagai prinsip fundamental ekonomi.<sup>44</sup> Konsep fungsi *utilitas* (tingkat kepuasan) ditentukan oleh prinsip *rasionalitas*. sebagaimana dikemukakan oleh Max Weber, *rasionalitas*, adalah konsep budaya yang diartikan sebagai perilaku ekonomi berdasarkan perhitungan yang cermat yang bertujuan untuk memprediksi dan mempersiapkan keberhasilan ekonomi. dalam ekonomi islam. prinsip rasionalitas telah memperluas spektrum, yaitu melibatkan pertimbangan syariah seperti halal, *masalah mudharat* dalam menentukan sejumlah pilihan.

Dalam istilah Islam, tindakan ekonomi manusia yang melihat pelaku sebagai entitas yang dikonstruksi secara sosial disebut '*amal al iqtishadiy* atau *al tadabir al iqtishadiyat*, yaitu '*amal* (tindakan) yang mengandung makna atau nuansa ekonomi atau bahkan motivasi ekonomi. '*amal* merupakan konsep sosiologis karena dilihat dari citra *hablun min al-nas* (hubungan antar manusia, interaksi sosial) dimana para pelaku mengaktualisasikan nilai, motivasi atau niatnya.<sup>45</sup>

'*Amal* adalah suatu konsep sosiologis dalam kerangka interaksi sosial (Islam) yang terikat dan terikat oleh '*amal* dalam kerangka ketuhannya. oleh karena itu, sebagai bentuk ibadah dalam konteks *hablun min Allah*, ibadah sholat diperintahkan kepada seluruh manusia tidak lain ditunjukkan agar manusia dalam konteks *hablun min al'nas* dapat mencegah dan menjaga diri dari tindakan yang diluar batas keadilan. dengan demikian

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, 23-38.

<sup>45</sup> Zainur, *Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, An-Nahl No.05.Vol.09 Juni 2017, 33-34.

tindakan ekonomi (*'amal al-iqtishady*) dalam perspektif sosiologi (yang sarat nilai islami) merupakan tindakan yang dilandasi oleh kesadaran yang bercorak *ilahiyyat* (keimanan) dan *insaniyyat* (manusiawi) sekaligus. Kedua bentuk kesadaran aktif yang melatarbelakangi dan membentuk motif dari tindakan ekonomi pelaku (aktor).

#### 6. Logika Sosial Konsumsi Dalam Sosiologi Ekonomi Islam

Konsumsi pada dasarnya adalah mata rantai terakhir dalam rangkaian aktivitas ekonomi tempat diubahnya modal, dalam bentuk uang menjadi komoditas-komoditas melalui proses produksi materiel.<sup>46</sup> Adapun yang dimaksud masyarakat konsumen adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan disepular konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa. Sementara itu perilaku konsumsi sering dikaitkan dengan banyak aktivitas *leisure*, hobi, dan perilaku keranjang, seperti era saat ini banyaknya kemudahan yang ditawarkan media internet seperti *e-commerce* dapat mempengaruhi pola perilaku sosial masyarakat. Kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental, namun hal itu tidak mudah dihindari karena batas dan perbedaan antara realitas dan simulasi kenyataan yang dibentuk iklan dan media massa, terlebih perkembangan dunia digital menjadi semakin membaur dilingkup kehidupan.<sup>47</sup> Kehadiran industri budaya, membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas

---

<sup>46</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Diera Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 125-129.

<sup>47</sup> Rahmad Gunawijaya, *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*, Al-Maslahah, Vol. 13 No. 1 April 2017, 131-135.

kebutuhan-kebutuhan semu. Dua ciri utama yang menandai industri budaya yaitu standarisasi dan individualisme semu.

Adapun faktor yang melatarbelakangi kemunculan masyarakat konsumen meliputi sebagai berikut: <sup>48</sup>

- a. Meningkatnya kemakmuran masyarakat dan meningkatnya performance kondisi perekonomian.
- b. Ketika jam kerja dimasyarakat diberbagai sektor perekonomian mulai mengalami penurunan.
- c. Kebutuhan masyarakat untuk memperlihatkan identitas sosialnya
- d. Estetisasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dimasyarakat
- e. Perkembangan gaya hidup dan pembelian berbagai barang tertentu dalam banyak hal dan dapat dipahami sebagai penanda stratifikasi sosial dimasyarakat.
- f. Posisi ekonomi konsumen, dalam banyak hal telah menggantikan sosial warga negara
- g. Di era masyarakat konsumsi, apa yang diperdagangkan tidak hanya menyangkut barang dan jasa yang makin meningkat jumlahnya, tetapi juga pada aspek pengalaman yang lainnya. Di era masyarakat *post-modern* pasar telah meluas hingga semua wilayah kehidupan, dan berbelanja telah pula menjadi kegiatan pengisi waktu luang yang paling populer.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, 125-129.

Sedangkan dalam ilmu ekonomi Islam terdapat aplikasi teori konsumsi yang meliputi sebagai berikut:<sup>49</sup>

a. Korelasi positif antara hidup sederhana dan tingkat kesejahteraan

Didalam ekonomi mikro, terdapat istilah *budget constrain* (batas anggaran). Dimana keharusan memiliki batas anggaran minimal dalam membelanjakan harta. Segala keinginan pasti ada konstrain yang membatasinya, tentu batasan ini akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan konstrain yang tinggi. Semangat hidup sederhana yang sangat membantu seseorang konsumen muslim untuk mencukupkan diri kepada hal-hal yang tidak berlebihan atau sesuatu yang tidak diperhitungkan.

Dengan makna dapat menyisihkan anggarannya untuk *reserve*. Sehingga pola hidup yang konsumtif dapat diganti dengan pola investasi masa depan untuk meningkatkan kesejahteraan materi. Sebagaimana terkandung dalam Al-Qur'an surat al-'A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَكَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَشَرِبُوْا اَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.” (QS. al-'A'raf [7] : 31).<sup>50</sup>

b. Konsumsi halal dan *thoyyib* dengan tingkat kesehatan masyarakat

Dalam teori ekonomi menunjukkan peningkatan permintaan suatu produk akan berpengaruh terhadap peningkatan usaha penyedia

<sup>49</sup> Eka Sakti Habibullah, *Etika Konsumsi Dalam Islam*, Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol.3 No.1, 2019,101-102.

<sup>50</sup> Hasan, *Al-Furqan Tafsir Qur'an*, (Surabaya: Al-Ikhwan,1986), 290.



(*Supply Side*) produk tersebut. Dalam islam bahwa halal itu jelas begitu juga haram. Setiap yang diharamkan oleh Allah pasti mengandung kemudharatan atau kerusakan bagi manusia itu sendiri terlebih jika dalam melakukan aktivitasnya tanpa melalui proses pemikiran dan perencanaan yang matang. Contoh, pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Adapun penjelasan lain mengenai halal dan *thoyyib* yang sesuai dengan firman Allah Swt. yang terdapat dalam surah Al-‘Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ  
Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikut langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al-‘Baqarah [2]:168).<sup>51</sup>

#### c. Kedermawanan akan melahirkan produktivitas ekonomi

Islam sangat memuliakan orang yang dermawan dan melaknat sikap kikir. Perilaku dermawan adalah perilaku mulia yang sangat didorong oleh Islam. Seperti yang tertuang dalam Q.S Al-Furqan Ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Infak mereka adalah pertengahan antara keduanya. (QS. Al-Furqan [25]:67)<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, 45.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 698.

Kedermawanan juga dapat menggairahkan aktivitas ekonomi, dikarenakan orang yang mempunyai daya beli (*Purchasing Power*) akan menambah nilai orang-orang yang tidak mempunyai daya beli, dengan begitu ekonomi akan bergerak kearah yang positif.

Ketiga korelasi tersebut memiliki makna untuk tidak hidup boros. Manusia sebaiknya tidak mengikuti hawa nafsu, dalam hal apapun termasuk hal berbelanja, apalagi sebagai umat islam yang dalam ajarannya, agama islam adalah agama yang mengajarkan pola mengendalikan hawa nafsu terlebih saat berbelanja manusia seharusnya lebih mudah disiplin mengatur pengeluaran agar menjadi insan islam yang seutuhnya.

Hal tersebut sesuai dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hanbal No. 6408 yang berbunyi:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَحْبَرَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ  
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا غَيْرَ مَخِيلَةٍ  
وَلَا سَرْفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah mengkhabarkan kepada kami Hammam dari Qotadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya, dia berkata; bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Salam bersabda: "Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong” (HR. Imam Ahmad bin Hanbal No. 6408).<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Lidwa Pusaka, *Ensiklopedia Hadits Kitab 9 Online*, (2015, 3 Agustus), Hadits Nomor 25381, <https://get.hadits.in/app>

## 7. Hubungan Ekonomi dan Masyarakat Menurut Sosiologi Ekonomi Islam

Studi ekonomi berfokus pada pertukaran ekonomi, pasar dan ekonomi. Sementara masyarakat dilihat sebagai "sesuatu diluar", itu dilihat sebagai sesuatu yang sudah ada. Sosiologi, disisi lain, menganggap Ekonomi sebagai bagian integral di masyarakat, melihat realitas Dengan membuat cateris paribus terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi suatu realitas sosial. Namun, disisi lain, sosiolog terbiasa melihat realitas secara holistik, melihat fakta yang saling terkait antara banyak faktor. Dengan demikian Sosiologi Ekonomi selalu memperhatikan konteks hubungan antara individu dan masyarakat (interaksi sosial), ekonomi sebagai fenomena sosial atau dengan kata lain "tidak dapat dibedakan antara lingkup kegiatan ekonomi dan perilaku sosial".<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2009),46-47.