

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.¹

Otoritas Jasa Keuangan menyimpulkan bahwa Literasi Keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keyakinan (competence), dan keterampilan (skill) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Dalam pasal 28 UU No. 21 Tahun 2011 OJK berwenang memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Dalam POJK No. 1/2013 Tanggal 26 Juli 2013 POJK wajib menyelenggarakan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada konsumen dan/atau masyarakat. Rencana penyelenggara edukasi wajib disusun dalam suatu program tahunan dan dilaporkan kepada OJK. Strategi Nasional Literasi Keuangan telah diluncurkan Presiden Republik Indonesia pada Tanggal 19 November 2013.

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan, Revisit 2017*, (Jakarta: t.p,2018), 77.

Literasi Keuangan memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya less literate atau not literate menjadi well literate dan meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan, agar konsumen dan masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memahami dengan benar manfaat dan risikonya, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan jasa keuangan yang dipilih tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Literasi Keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Manfaat yang dimiliki Literasi Keuangan antaralain :

a. Industri Keuangan

- 1) Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.
- 2) Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat

b. Masyarakat

- 1) Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan.
- 2) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik
- 3) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas
- 4) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan

c. Ekonomi Makro

- 1) Semakin banyak masyarakat yang well literate semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.
- 2) Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi diharapkan sumber dana untuk pembangunan semakin meningkat.
- 3) Semakin banyak orang yang memanfaatkan dana lembaga jasa keuangan, intermediasi disektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk indonesia dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. *Well Literate* (21,84%), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient Literate* (75,69%), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- c. *Less Literate* (2,06%), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

- d. *Not Literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.²

Cara meningkatkan literasi keuangan untuk mencapai masyarakat yang well literate yaitu melalui penyusunan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang terdiri dari 3 pilar, yaitu :

- a. Pilar 1 : Edukasi dan Kampanye Nasional Literasi Keuangan
- 1) Meningkatkan awareness, pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai produk dan jasa keuangan
 - 2) Mengubah pola pikir dan perilaku keuangan masyarakat
 - 3) Meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan
- b. Pilar 2 : Penguatan Infrastruktur Literasi Keuangan
- 1) Memperkuat dan mendukung edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan
 - 2) Memperluas dan mempermudah akses informasi-informasi literasi keuangan
 - 3) Mendorong keberlangsungan program literasi keuangan
- c. Pilar 3 : Pengembangan Produk dan Jasa Keuangan
- 1) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
 - 2) Mendorong lembaga jasa keuangan meningkatkan kualitas dan jasa keuangan
 - 3) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk memperluas jaringan area layanan jasa keuangan

² Otoritas Jasa Keuangan, dalam [Http://Www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perindungan-Konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx](http://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perindungan-Konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx), Diakses Pada Tanggal 29 Desember 2021, Pukul 13.46

Pada survei yang dilakukan oleh Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan dibagi dalam 4 bagian (aspek). Pertama general personal finance knowledge (pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum) meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Kedua saving and borrowing (tabungan dan pinjaman), bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit. Ketiga insurance (asuransi), bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi, dan produk produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor. Keempat, investment (investasi), bagian ini meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.³

2. Indikator Literasi Keuangan

Adapun indikator literasi keuangan syariah sebagai berikut:

a. Cakap Keuangan

Cakap keuangan adalah seseorang yang mampu mengelola keuangannya dengan baik dan benar.

b. Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak

Sikap adalah gambaran kepribadian seseorang yang terlahir dari gerakan fisik dan tanggapan pikiran terhadap suatu keadaan, sedangkan perilaku keuangan bijak dimulai dengan mengaplikasikan sikap keuangan yang baik.

³ Titik Ulfatun Dkk, *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014*, (Universitas Negeri Yogyakarta), 4.

c. Memahami Anggaran Menabung

Memahami anggaran menabung yaitu orang yang mengerti manfaat menabung bagi kehidupan dimasa yang akan datang.

d. Akses keuangan

Akses keuangan ialah jalan atau cara untuk mencapai berbagai sektor keuangan.

Sedangkan indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah menurut Muna Dahlia adalah:

- a. Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahteraannya.
- b. Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
- c. Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.
- d. Kepercayaan, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.⁴

B. Keputusan Menabung

⁴ Muna Dahlia, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)". Tahun 2020: 47-48

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler mengemukakan mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu: “Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”⁵

Menurut Engel., Blackwell dikemukakan pada bukunya bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”⁶

2. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kunuk keputusan adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”²⁹. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”⁷

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi, menabung merupakan kegiatan aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Sedangkan pengertian tabungan

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Jilid 1 edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁶ Engel, F. James, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2008), 124.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 415.

adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁸

Dari pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan adalah dimana seseorang konsumen memiliki beberapa pilihan dan dia bisa memilih sesuatu yang menurutnya memiliki keunggulan dibanding yang lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong dalam bukunya, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:⁹

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Sub Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya (Subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk

⁸ Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan

⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial (Social Class) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, dasar, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.¹⁰

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang, dari orang tua seseorang dapat memperoleh

¹⁰ Ibid., 162.

suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi.

3) Peran dan Status

Peran dan status berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat, setiap peranan yang di mainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:¹¹

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah atau berbeda sepanjang hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk

¹¹ Ibid., 169.

presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, diantaranya yaitu:¹²

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan yang lain yaitu bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis seperti ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa untuk bertindak secara langsung. Suatu

¹² Ibid., 169.

kebutuhan menjadi suatu motif apabila kebutuhan itu telah mencapai pada tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau memilih produk perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

4. Tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa tahapan-tahapan yang termasuk indikator dan harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Philip

Kotler, tahapan seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan, yaitu:¹³

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi dari beberapa sumber. jika dorongan konsumen itu kuat akan produk, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Jilid 1 edisi 12 (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 235.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku pasca pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Dan jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

Jadi dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan seseorang dalam mengambil keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

C. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang dan jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* (kebiasaan membeli) mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan

membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas.¹⁴ Allah berfirman dalam Q.S. Al-Israayat 26-27 berikut ini :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ ثَبَدِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan nya”.(QS.Al-Isra ayat 26-27)¹⁵

Selanjutnya motif rasional ialah sebelum berbelanja seseorang individu memikirkan secara matang apa yang akan dibelinya, misalnya seseorang memikirkan merasa lapar, maka secara rasional ia akan mencari nasi. Jika ia memilih restoran tertentu atau memilih makanan tertentu maka ia sudah menggunakan motif selektif. Sedangkan motif emosional adalah motif yang muncul seketika yang mendorong seseorang berbelanja. Misalnya melihat berita majalah, atau surat kabar menarik maka ia akan langsung membeli, atau sedang berjalan-jalan di depan etalase toko, melihat pakaian bagus, atau melihat coklat, permen langsung membeli.

Kemudian mengenal keputusan untuk membeli, dipengaruhi oleh: *family*, kelas sosial, kebudayaan dan kelompok seperti kelompok arisan, klub olahraga

¹⁴ Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2009), 122

¹⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran*, (Jakarta:CV Al-Kautsar, 2007), 284

dan sebagainya. Sedangkan menurut Fatmah, factor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa bank syariah, yaitu:¹⁶

1. *Religious Motive* Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam diskursus keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (*religiusitas*) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan.

2. *Economic Motive* Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang bersifat *mukallaf* (memikul beban keagamaan). Berdasarkan sifat ini maka manusia dalam melakukan aktivitas harus sesuai dengan tuntutan agama. Namun manusia juga diberikan kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam batas-batas syariat yang dapat menjadi pendorong manusia untuk mencari keuntungan ekonomi demi tercapainya kebahagiaan dan kehidupan yang baik dunia akhirat.

¹⁶ Fatmah Azis. "Perilaku Konsumen Muslim" <http://fatmahazis.files.wordpress.com/2008/12/Perilaku-Konsumen> diakses pada tanggal 24 Juli Pukul 10.00 WIB