

HUBUNGAN AGAMA DENGAN PERILAKU INDIVIDU DI BIDANG EKONOMI (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Pemalang dan Kabupaten Pekalongan)

Dina Sri Mulyani¹⁾; Rini Pujiastuti²⁾; Nanda Viki Aryani³⁾

¹⁾ *Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*

²⁾ riniPujiastuti4319061@gmail.com, *Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*

³⁾ *Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*

Article Info:

Keywords:

Religion,
Individual Behavior,
Economic Behavior.

Article History:

Received : June, 21 2021
Revised : January, 13 2022
Accepted : January, 18 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.20121.5.1.001>

Abstract

This research is oriented to analyze the influence between religion and individual behavior in the economic field, the results of which can be used as information, reference and policy formulation for economic development, so that it runs on target. The method used in this research is quantitative. The variable that is affected is individual behavior and conducting research on the influencing variable, namely religiosity. The data collection technique used in this research is by distributing questionnaires or questionnaires. The results of the study indicate that there is a significant influence between religion and individual behavior in the economic field. The results showed that the higher a person's understanding of his religion, the higher the economic behavior.

Abstrak

Penelitian ini berorientasi untuk menganalisa pengaruh antara agama dengan perilaku individu di bidang ekonomi yang hasilnya dapat dijadikan informasi, rujukan dan rumusan kebijakan bagi pengembangan ekonomi, sehingga berjalan tepat sasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel yang dipengaruhi yaitu perilaku individu dan melakukan penelitian terhadap variabel yang mempengaruhi yaitu religiusitas. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner atau angket. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara agama dengan perilaku individu di bidang ekonomi. Hasil penelitian menunjukan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap agamanya maka akan semakin tinggi pula perilaku ekonomi.

Kata Kunci: Agama, Perilaku Individu, Perilaku Ekonomi

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia sebagai homo economicus untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan bisnis secara global meliputi jual beli, produksi dan jasa melibatkan banyak pihak untuk dapat mencapai tingkat keberhasilan. Kegiatan bisnis tersebut dimulai dari keputusan – keputusan individu maupun perusahaan dan keputusan perusahaan akan direspon secara cepat oleh masyarakat. Keputusan tersebut sangat mempengaruhi penilaian terhadap kredibilitas individu, perusahaan dan kelangsungan usaha dalam jangka Panjang.

Kerja – kerja kemanusiaan merupakan elemen dari doktrin yang mendasar Ketika dihubungkan dengan penciptaan alam sebagai karunia Tuhan yang harus dikelola sebaik mungkin. Ajaran – ajaran agama, baik dalam islam maupun Protestan, mendorong kepada

umatnya untuk bekerja, baik untuk memenuhi kebutuhan dasarnya maupun orang lain. Kegiatan bisnis sebagai gejala sosial yang ideal meliputi tiga aspek yang saling berhubungan yaitu, faktor ekonomis hukum dan etika. Secara ekonomis kegiatan bisnis merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal dengan pengeluaran minimal dan terpisah secara tegas dengan kegiatan sosial non-profit. Faktor ini mendorong para pelaku bisnis untuk bertindak efisien dengan meningkatkan kinerja dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Sudut pandang hukum harus masyarakat, negara maupun internasional.

Salah satu topik yang sering dibicarakan dalam masalah ekonomi adalah tentang keterlibatan agama. Akhir – akhir ini telah terjadi perubahan sosial dalam berbagai bidang. Terdapat beberapa penyebabnya seperti agama, ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi, dan lain – lain. Menurut Soekanto (2010) dan Anwar Abbas:2013) perubahan sosial adalah segala perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai – nilai, sikap, dan pola perilaku antar kelompok.¹

Secara umum agama dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan manusia terkait dengan eksistensinya, alam semesta, dan peran Tuhan terhadap alam semesta dan juga dalam kehidupan manusia sehingga membawa kepada pola bahwa agama yang menentukan perilaku maupun tujuan kehidupan manusia. Agama adalah system yang mengatur kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta tata kaidah yang berhubungan dengan budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan kehidupan.² Istilah agama dalam Bahasa sansekerta terdiri dari dua kosa kata yaitu “a” yang artinya “tidak” dan “agama” yang artinya “kacau”. Jadi jika kedua kata tersebut digabungkan menjadi “agama” maka dapat ditarik “tidak kacau”. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa agama adalah suatu peraturan yang mengatur kehidupan manusia agar tidak kacau. Dalam Bahasa latin agama disebut “religio”. Kata ini berasal dari kata “religere” yang berarti mengikat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara Agama, Etika dan Sistem Ekonomi?
2. Apakah agama berpengaruh sebagai agen perubahan social?
3. Apakah agama berpengaruh dalam pembentukan perilaku ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara Agama, Etika dan Sistem Ekonomi.
2. Mengetahui pengaruh agama sebagai agen perubahan social.
3. Mengetahui pengaruh agama dalam pembentukan perilaku ekonomi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan dapat diterapkan masyarakat dalam hal pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku ekonomi dalam Sistem Ekonomi.

¹ Anwar Abbas, Agama dan Kehidupan Ekonomi Menurut Sjafruddin Prawiranegara, Jurnal Al-Iqtishad. Vol. V, No. 1, Januari 2013

² <https://id.m.wikipedia.org/wiki> diakses tanggal 25 Maret 2021.

Dina Sri Mulyani, Rini Pujiastuti, & Nanda Viki Aryani (2019). Hubungan Agama Dengan Perilaku Individu di Bidang Ekonomi(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Pemalang dan Kabupaten Pekalongan). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat khususnya dibidang ekonomi Islam. Selain itu, peneliti juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pemahaman dalam Sistem Ekonomi.

Kajian Penelitian

1. Khazanah (2019), penelitian ini bertujuan untuk melihat dimensi sufistik pada perilaku ekonomi dan keberagaman komunitas pedagang Banjar. Kajian ini menggunakan teori Weberian yang menyatakan bahwa agama memberikan implikasi kepada pemikiran agama dan ekonomi. Penulis dalam hal ini sependapat dengan pendapat Jacques Austry, yang mengemukakan bahwa mazhab ekonomi Islam memiliki kesempurnaan dalam praktek ekonomi dibandingkan Mazhab Kapitalisme dan Sosialisme. Ini karena mazhab ini berpatokan pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif melalui metode deskriptif analitis dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Akmal dan Zainal Abidin (2015), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang korelasi antara ekonomi dan Islam. Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala hal dalam kehidupan ini, termasuk juga ekonomi. Hal ini terbukti dengan konsep kesejahteraan yang dipaparkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Pada dasarnya tujuan hidup setiap manusia adalah untuk mencapai kesejahteraan dengan perspektif yang berbeda-beda. Sebagai besar paham ekonomi menganggap bahwa kesejahteraan adalah kesejahteraan material duniawi. Namun, Islam memaknai kesejahteraan dengan istilah *Falah* yang berarti kesejahteraan akan tercapai jika manusia menjalani hidup secara seimbang. Antara material dan spiritualnya. Ini karena kehidupan manusia tidak hanya berhenti dalam kehidupan dunia saja, namun masih ada kehidupan kedua yang akan dihadapi manusia di akhirat kelak, dan kesejahteraan akan tercapai dengan sesungguhnya jika manusia dapat menyeimbangkan keperluan dunia dan akhirat, dan itulah yang diajarkan dalam ekonomi Islam.
3. Aprida Kurniasih (2020), Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan (*field research*), bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer, dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari Mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Angkatan 15. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet dan dokumentasi. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data, analisis data peneliti adalah Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi Islam Angkatan 2015 menunjukkan bahwa dari sebelas mahasiswa tentang kesadaran akan pentingnya berkonsumsi sesuai dengan aturan ekonomi Islam. Bentuk perilaku konsumtif dari mahasiswa dalam berbelanja masih belum sesuai dengan kebutuhan, mereka cenderung lebih mementingkan keperluan penampilan (*fashion*), mahasiswa dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginan dibandingkan memenuhi kebutuhan.

4. Siti Nafi'ul Muthoharoh (2017), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumsi siswa – siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja di Kecamatan Ketahun, Tinjauan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumsi siswa – siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja di Kecamatan Ketahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Terdapat informan dalam penelitian ini yaitu 20 siswa – siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja tahun ajaran 2016/2017 kelas XI dan XII, 1 Ustadzah, 1 Sekertaris, dan Bendahara Sekolah. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan analisis model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi siswa – siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja dalam mengkonsumsi busana pada umumnya lebih mengutamakan keinginan mereka yang meniru trend dan tidak ketinggalan zaman. Tinjauan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumsi siswa – siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja dalam mengkonsumsi busana belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Karena pada umumnya siswa – siswi kurang mementingkan aspek masalah, Amanah, dan kesederhanaan sebab lebih cenderung kepada pemborosan.

Kajian Teori

Hubungan antara Agama, Etika dan Sistem Ekonomi

Ekonomi Jerman dari universitas Bochum, seorang yang dinilai berhasil dalam memakai metode verstehennya. Webber dalam upaya memahami gagasan Islam tentang ekonomi dalam suatu seminar di Universitas nya. Mengemukakan adanya empat pendekatan yang dianut oleh pakar muslim dalam mengembangkan ekonomi Islam, diantaranya :

1. Pendekatan Pragmatis, yakni dengan melakukan kegiatan konkret dan langsung untuk menumbuhkan perekonomian dalam masyarakat muslim di seluruh dunia terutama dengan membentuk sistem kelembagaan yang dapat berfungsi mengembangkan perekonomian, sesuai dengan Islam.
2. Pendekatan Resitatif, yaitu dengan merumuskan berbagai kode etik ekonomi yang dapat ditarik dari Al-Qur'an dan Sunnah terutama yang telah dirumuskan dalam kitab – kitab Fiqh.
3. Pendekatan Rasionalitas – Idealitis, yang menghasilkan rumusan tentang konsep rasionalitas ekonomi menurut ajaran Islam. Dari sisi dapat dikembangkan berbagai teori dan model – model ekonomi yang bersifat ekonometris dengan dukungan data – data empiris.
4. Pendekatan Adaptif, sebuah pendekatan yang mencoba mengkaitkan antara ajaran – ajaran Islam dibidang Etika Ekonomi dengan doktrin – doktrin atau ideologi barat yang sudah ada seperti Liberalisme dan
5. berbagai ideolog sintesis atau ekletis yang yang berkembang akhir – akhir ini.³

³ Volker Nienhaus, "Islamic Economics; Policy Between Pragmatism and Utopia", dimuat dalam Economics, West Germany: Institute for Scientific Cooperation, vol.25, 1982, h. 87-88

Dina Sri Mulyani, Rini Pujiastuti, & Nanda Viki Aryani (2019). Hubungan Agama Dengan Perilaku Individu di Bidang Ekonomi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Pemalang dan Kabupaten Pekalongan). Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial.

Agama Sebagai Agen Perubahan Sosial

Pembangunan masyarakat sebagai sebuah perubahan sosial yang direncanakan banyak melibatkan unsur – unsur sosial termasuk para pemeluk agama baik sebagai subyek maupun obyek. Keterlibatan para pemeluk agama tersebut bisa dalam proses perencanaan, pelaksanaan ataupun pemanfaatan hasil – hasil pembangunan baik yang diselenggarakan oleh Lembaga – Lembaga masyarakat maupun dan pemerintah maupun oleh kalangan masyarakat itu sendiri. Ajaran agama memiliki pengaruh yang besar dalam penyatuan persepsi kehidupan masyarakat. Kehadiran agama secara fungsional sebagai “perekat sosial”, maupun solidaritas sosial, menciptakan perdamaian, membawa masyarakat menuju keselamatan, mengubah kehidupan seseorang menjadi kehidupan yang lebih baik, memotivasi dalam bekerja dan seperangkat peranan yang kesemuanya adalah dalam rangka memelihara kestabilan sosial. Keterkaitan yang demikian era tantara agama dan masyarakat ini berdampak pada pemanfaatan fungsi Agama kolektif agama untuk menggerakkan masyarakat demi perubahan sosial.

Menurut Ishomuddin (2002:102) agama pada suatu saat bisa berfungsi sebagai pendorong perubahan dan pada saat yang lain bisa berfungsi sebagai penjaga status quo. Perbedaan posisi terhadap status quo tersebut dapat dijelaskan dengan melihat lokasi sosial agama. Terdapat tiga kriteria yang dapat mendiskripsikan lokasi agama dalam masyarakat. Ketiga kriteria itu adalah :

- a. Keterpisahan agama dengan elemen – elemen masyarakat lain.
Bila agama dalam pengertian nilai agama, terdifusi secara baik dalam keseluruhan lembaga – lembaga sosial yang lain, maka kemungkinan kecil akan mendorong perubahan sosial. Ini dapat di mengerti karena sesungguhnya target agama adalah terdifusikan nilai – nilai dan cita – cita agama ke dalam tatanan sosial. Bila ini sudah tercapai agama akan cenderung jalan ditempat dan mempertahankan kondisi ini. Sebaliknya bila agama terpojok dan hanya menjadi satu bagian yang terpisah dari masyarakat, agama akan mendorong perubahan ke arah terdifusinya nilai agama dalam masyarakat. Bila pemimpin agama mendorong bahkan menjadi aktor perubahan sosial, maka artinya agama sudah terpisah dari masyarakat modern. Semakin besar jarak pisahnya, maka agama akan semakin kuat mendorong perubahan sosial.
- b. Kedudukan Agama sebagai motivator aktivitas masyarakat.
Dalam masyarakat terdapat sesuatu bentuk kepercayaan yang berfungsi sebagai motivator berbuat. Weber misalnya, menggambarkan motivasi masyarakat baru untuk melakukan berbagai tindakan ekonomis adalah untuk meraih kesejahteraan duniawi berdasarkan iman Kristiani. Menurutnya motivasi religius merupakan dasar bagi lahirnya semangat enterpreneurship dikalangan masyarakat Protestan. Dalam kaitannya dengan perubahan sosial, agama akan menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong perubahan itu bila dalam masyarakat tidak terdapat motif – motif lain yang menyaingi agama sebagai motivator berbuat. Ketika dorongan – dorongan religius masih mendasari segala aktivitas manusia, maka pada saat itu agama akan mudah menjadi pendorong perubahan, demikian pula sebaliknya.

c. Posisi pemimpin agama dalam masyarakat.

Ada dua sisi dalam kriteria ini. Sisi pertama, adalah pengakuan kepemimpinan oleh umatnya. Sisi kedua, adalah pengakuan kepemimpinan oleh pimpinan lain. Bila pengakuan kepemimpinan yang diberikan umat kepada pemimpin kuat, sementara pemimpin lain lemah, maka hal ini kurang mendorong perubahan sosial. Sebaliknya, bila pengakuan kepemimpinan seorang pemimpin agama dari umat dan pemimpin lain lemah, maka hal itu akan menghambat perubahan sosial. Hambatan terhadap perubahan juga terjadi bila kepemimpinan seorang pemimpin agama diakui secara kuat oleh pemimpin lain tetapi tidak oleh umatnya.

Dengan demikian, proses perubahan sosial tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab seluruh masyarakatnya, terutama para pemeluk agama. Dalam perspektif Sosiologis merubah masyarakat ke arah yang lebih baik merupakan sebuah keharusan yang tidak dapat dihindari. Dengan kata lain, umat beragama dengan semangat ajarannya, memikul tanggung jawab untuk memperkuat nilai – nilai moral, etik dan spiritual sebagai landasan pembangunan, untuk menuju kehidupan yang harmonis.⁴

Agama Sebagai Pembentukan Perilaku Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi, perilaku ekonomi meliputi tiga aspek, produksi, konsumsi, dan distribusi. Sebelum merumuskan maksud perilaku ekonomi (produksi, konsumsi dan distribusi), berikut ini akan terlebih dahulu diuraikan arti perilaku dan produksi, konsumsi, serta distribusi.

1) Teori Perilaku

Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu untuk melakukan suatu tindakan. Hingga, sebuah tindakan tidak tampak kecuali ada motif yang melatarbelakangnya, sebagai contoh, “manusia makan”, manusia mengambil tindakan “makan” disebabkan rasa lapar, rasa lapar tersebut disebut sebagai motif yang ada dibalik tindakan makan. Dalam hal ini terdapat beberapa teori yang mengenai perilaku diantaranya :

a) Teori Insting

Menurut McDougall dalam Wagito, Perilaku ini disebabkan oleh insting. Insting merupakan Innate perilaku bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

b) Dorongan

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif yang disebut juga dengan reinforcement ada yang positif

⁴ Middy Boty, Agama dan Perubahan Sosial (Tinjauan Perspektif Sosiologi Agama), Jurnal Istimbath/No.15/Th. XIV/Juni/2015/35-50

dan ada juga yang negatif. Dikatakan positif jika berkaitan dengan hadiah sedangkan negatif berkaitan dengan hukuman.

c) Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal, misalnya motif, sikap dan lain-lain, Ataukah oleh keadaan eksternal. Fritz Heider dalam Walgito mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku manusia itu dapat atribusi internal, tetapi juga dapat atribusi eksternal.

d) Teori Kognitif

Pada umumnya seseorang akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar – besarnya bagi yang bersangkutan. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi

sebagai bahan perimbangannya disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat ke depan mengenai apa yang terjadi dalam seseorang yang bertindak.⁵

2) Produksi, Konsumsi dan Distribusi

Kata Produksi merupakan serapan dari bahasa Inggris, production. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil dan pembuatan. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan, termasuk prosesnya, yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Oleh sebab itu, produksi meliputi banyak kegiatan seperti pabrik membuat sekian pasang sepatu, ibu rumah tangga memasak makan malam keluarga, petani memanen padi di sawah dan lain sebagainya.

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian barang hasil produksi seperti pakaian, makanan dan sebagainya.

Distribusi berakar dalam bahasa Inggris distribution, yang berarti penyaluran. Sedangkan kata dasarnya to distribute, berdasarkan kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hasan Shadilly, bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan dan mengageni.⁶

METODE

⁵ Nur Rahmawati, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Sungai Dama Samarinda, Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP UNMUL.2013,1.

⁶ Damsar dan Indrayani. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Kencana. 2013. Cet. 1. Hal. 30

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana penelitian ini mengumpulkan data kemudian melakukan uji hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait objek. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari filosofi positivitas untuk mempelajari populasi dan sampel.

2. Populasi dan Sampel

Objek atau subjek yang memiliki karakteristik berkaitan dengan informasi yang ditentukan oleh peneliti disebut populasi.⁷ Penelitian ini mencakup semua faktor yang dapat mempengaruhi terhadap hubungan antara agama dengan perilaku individu di bidang ekonomi. Bagian dari populasi adalah sampel, memiliki definisi yang jelas dan standar yang lengkap yang dapat mewakili anggota populasi.⁸ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terdapat di wilayah Kabupaten Pemalang dan Pekalongan.

3. Sumber dan Jenis Data

Data primer merupakan sumber data yang diambil secara langsung di lapangan atau tempat penelitian dengan cara wawancara atau dengan melakukan observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban sari para responden tentang agama dengan perilaku individu di bidang ekonomi. Adapun pengambilan data dilakukan dengan teknik menggunakan angket yang dibagikan kepada masyarakat.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner yang di berikan kepada teman-teman mahasiswa. Angket ini diberikan secara online melalui media yang ada seperti whatsapp.

Metode Analisis

a. Desain nalaisis

Desain analisis adalah proses pencarian dan pengumpulan data dokumen secara sistematis. Proses tersebut dilakukan dengan mengelompokkan dan mendeskripsikan unit, menggabungkannya menjadi model, memilih objek penelitian yang paling penting, serta menarik kesimpulan yang mudah dipahami.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu. Uji asumsi klasi terdiri dari beberapa uji seperti :

⁷ Umi Narimawati. 2010. Metodologi penelitian : Dasar penyusunan penelitian.

⁸ Sugiyono. 2013. Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.

- 1) Uji normalitas
Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak. Uji ini bisa menggunakan uji kolmogorv-smirnov, uji skewness-kurtosis, serta diagram.
- 2) Uji multikolinearitas
Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui terkait model regresi yang dihasilkan apakah memiliki korelasi rendah ataupun korelasi yang baik antar variable bebas.
- 3) Uji autokorelasi
Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui regresi libear atau tidak.
- 4) Uji heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian sisa observasi dengan observasi lain dengan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat religiusitas berupa menginternalisaikan nilai-nilai agama dalam diri seseorang berdasarkan beberapa dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur tingkat religiusitas seseorang dengan:

- a) Dimensi associational (frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ibadah dan doa).
- b) Diemnsi communal (hubungan antara individu dengan individu).
- c) Dimensi doctrinal (doktrin –doktrin keagamaan).
- d) Diemnsi devotionalism (hubungan anata individu dengan tuhan).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat Kabupaten Pemalang dan Pekalongan mengaplikasikan pemahaman agamanya dengan menunaikan kewajiban terhadap Tuhannya seperti melakukan ibadah sholat, puasa, serta lainnya.

Saran

Pengaruh agama terhadap perilaku ekonomi masyarakat. Pengarub tingkat religiusitas terhadap perilaku ekonomi, berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi seseorang dalam memahami agamanya maka akan semakin tinggi pula pengaruunya terhadap perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Anwar. Agama dan Kehidupan Ekonomi Menurut Sjafruddin Prawiranegara. Jurnal Al-Iqtishad. Vol. V, No. 1, Januari 2013.
- Boty, Middy. Agama dan Perubahan Sosial (Tinjauan Perspektif Sosiologi Agama). Jurnal Istinbath/No.15/Th. XIV/Juni/2015/35-50
- Damsar dan Indrayani. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Kencana. 2013. Cet. 1. Hal. 30.

Rahmawati, Nur. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Sungai Dama Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP UNMUL.2013,1.

Volker Nienhaus, Volker. "Islamic Economics; Policy Between Pragmatism and Utopia", dimuat dalam Economics, West Germany: Institute for Scientific Cooperation, vol.25, 1982, h. 87-88.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki> diakses tanggal 25 Maret 2021.