

INTERNALISASI NILAI-NILAI EKONOMI ISLAM DALAM MENEKAN PERILAKU KONSUMTIF KARYAWAN: STUDI KASUS PADA PT RIRE SANJAYA SAKTI

Shendy¹, Tiara Noviarini² Ahmad Miftahul Karomah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: sannidy.shaw7@gmail.com¹, tiaranoviarini140315@gmail.com²,
ahmad.emka83@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif karyawan PT Rire Sanjaya Sakti. Dalam konteks maraknya budaya konsumtif di lingkungan kerja modern, pemahaman terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi penting sebagai landasan etis dan spiritual dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel sebanyak 50 responden ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi 103 karyawan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif. Karyawan dengan pemahaman ekonomi Islam yang tinggi cenderung lebih moderat, selektif, dan bertanggung jawab dalam berbelanja. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya internalisasi nilai-nilai Islam dalam program pembinaan karyawan untuk menciptakan budaya kerja yang hemat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Ekonomi Islam, Perilaku Konsumtif, Moderasi, Karyawan, Etika Konsumsi*

Abstract

Internalization Of Islamic Economic Values In Mitigating Consumptive Behavior Among Employees: A Case Study At PT Rire Sanjaya Sakti

This study aims to analyze the influence of Islamic economic understanding on the consumptive behavior of employees at PT Rire Sanjaya Sakti. In the context of the growing prevalence of consumerist culture in modern workplaces, understanding the principles of Islamic economics becomes essential as an ethical and spiritual foundation in making consumption decisions. This research employs a quantitative associative approach with data collected through questionnaires. A sample of 50 respondents was determined using the Slovin formula from a population of 103 employees. The analysis reveals a significant negative relationship between Islamic economic understanding and consumptive behavior. Employees with a high level of Islamic economic understanding tend to be more moderate, selective, and responsible in their spending habits. These findings imply the importance of internalizing Islamic values in employee development programs to foster a culture of frugality and sustainability in the workplace.

Keywords: *Islamic Economics, Consumptive Behavior, Moderation, Employees, Consumption Ethics.*

PENDAHULUAN

Budaya konsumtif di kalangan masyarakat urban mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial, dan globalisasi ekonomi. Gaya hidup yang menekankan pada penampilan dan kepemilikan barang mewah kini tidak hanya menjangkiti kalangan muda, tetapi juga karyawan di lingkungan kerja profesional yang memiliki

penghasilan tetap dan akses terhadap produk konsumsi (Kotler & Keller, 2012). Fenomena konsumtif ini ditandai oleh kecenderungan untuk membelanjakan pendapatan demi memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Konsumsi sering kali dilakukan secara impulsif dan emosional, sehingga mengabaikan prinsip pengelolaan keuangan yang sehat. Dalam konteks masyarakat Muslim, hal ini menimbulkan dilema etis karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab dalam Islam (Karim, 2010).

Islam memandang konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus selaras dengan nilai-nilai spiritual. Konsumsi dalam Islam harus dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, halal, dan tidak berlebihan. Konsep israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan) secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an, menunjukkan pentingnya moderasi dalam perilaku ekonomi (Antonio, 2008).

Nilai-nilai ekonomi Islam mencakup keadilan, keberkahan, larangan riba, serta orientasi pada kemaslahatan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berlaku dalam transaksi keuangan, tetapi juga dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Pemahaman yang mendalam terhadap konsep ini diyakini mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih etis dan terkendali (Chapra, 2000).

Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya hubungan negatif antara pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif. Individu yang memahami nilai-nilai ekonomi Islam secara baik cenderung lebih selektif dan bijak dalam mengelola keuangannya, serta menghindari pola konsumsi berlebihan (Sari, 2019; Nurhayati, 2021).

Pemahaman ekonomi Islam sendiri merujuk pada tingkat penguasaan individu terhadap konsep-konsep ekonomi berdasarkan syariah, serta kemampuan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Aspek ini meliputi larangan riba, keutamaan sedekah, pengelolaan harta yang amanah, serta prinsip halal dan thayyib dalam konsumsi (Ascarya, 2009).

Penelitian oleh Maulida (2018) menyebutkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman ekonomi Islam yang tinggi memiliki kecenderungan untuk menunda konsumsi, merencanakan keuangan, dan menghindari utang konsumtif. Demikian pula studi Putri (2020) menyatakan bahwa nilai-nilai keislaman dapat menjadi filter dalam pengambilan keputusan konsumsi. Karyawan sebagai aktor ekonomi juga terpapar risiko perilaku konsumtif karena tekanan gaya hidup, lingkungan kerja kompetitif, dan keinginan menjaga citra sosial. Namun demikian, keberadaan pemahaman ekonomi Islam dapat menjadi penyeimbang antara kebutuhan spiritual dan tuntutan material di lingkungan kerja (Zarkasyi, 2016).

Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi bagaimana internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam memengaruhi pola konsumsi karyawan. Tidak hanya sebagai bentuk kontrol internal, pemahaman ekonomi Islam juga dapat berfungsi sebagai sistem nilai yang mengarahkan pada perilaku finansial yang rasional, etis, dan berkelanjutan (Rahman, 2015).

Penelitian ini berfokus pada karyawan PT Rire Sanjaya Sakti, sebuah perusahaan swasta di wilayah urban yang memiliki struktur organisasi modern dan budaya kerja kompetitif. Lingkungan seperti ini menjadi medan

uji yang relevan untuk melihat pengaruh nilai-nilai spiritual terhadap kecenderungan konsumtif para pekerja.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan; diiringi dengan pola pengeluaran yang tidak terencana, serta sikap yang impulsif terhadap diskon dan iklan (Kotler & Keller, 2012). Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana individu mengabaikan prinsip konsumsi bertanggung jawab.

Adapun pemahaman ekonomi Islam diukur melalui variabel yang mencakup dimensi konseptual dan aplikatif. Hal ini meliputi pemahaman terhadap larangan riba, prinsip keadilan dalam transaksi, pentingnya konsumsi halal, serta tanggung jawab sosial atas harta yang dimiliki (Antonio, 2008; Ascarya, 2009).

Dari sisi praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merancang program pembinaan karyawan berbasis nilai Islam. Perusahaan dapat mengintegrasikan pelatihan keuangan syariah dalam kegiatan internal untuk menciptakan budaya kerja yang lebih hemat, produktif, dan berkelanjutan (Hasibuan, 2016).

Dari sisi akademik, penelitian ini juga memperkuat literatur yang menunjukkan bahwa pemahaman agama tidak hanya berperan dalam aspek ibadah formal, tetapi juga dalam membentuk perilaku ekonomi. Oleh karena itu, integrasi antara ilmu ekonomi dan nilai-nilai spiritual perlu terus dikembangkan dalam berbagai ranah kehidupan (Rahman, 2015; Zarkasyi, 2016).

Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan, akademisi, dan pelaku industri dalam membentuk masyarakat yang konsumtif secara cerdas dan bertanggung jawab.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif karyawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris berdasarkan data numerik dan memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2017). Desain asosiatif memungkinkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap PT Rire Sanjaya Sakti yang berjumlah 103 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden telah bekerja minimal satu tahun dan memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang dirancang

untuk mengukur tingkat pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif berdasarkan indikator yang telah divalidasi (Riduwan, 2015).

Untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel, digunakan analisis korelasi Spearman karena data berskala ordinal dan tidak terdistribusi normal secara sempurna. Uji korelasi ini dinilai tepat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel non-parametrik (Santoso, 2012). Selain itu, dilakukan uji signifikansi untuk menentukan apakah hubungan tersebut memiliki makna secara statistik. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 guna memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	14	47%
Perempuan	16	53%
Total	30	100%

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 30 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 14 orang atau 47% merupakan laki-laki, sedangkan 16 orang atau 53% adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki. Perbedaan jumlah ini mencerminkan keberagaman partisipasi dalam penelitian, namun tetap seimbang dan tidak menunjukkan dominasi yang signifikan oleh salah satu jenis kelamin, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif dari kedua kelompok gender secara proporsional.

Tabel 2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20–25	5	17%
26–30	15	50%
31–35	7	23%
>35	3	10%
Total	30	100%

Tabel di atas menggambarkan distribusi responden berdasarkan usia. Dari 30 responden, kelompok usia 26–30 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 15 orang atau 50% dari total responden. Selanjutnya, usia 31–35 tahun berjumlah 7 orang (23%), disusul oleh usia 20–25 tahun sebanyak 5 orang (17%), dan responden yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 3 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada

rentang usia produktif awal, khususnya usia 26–30 tahun, yang kemungkinan besar merupakan usia aktif dalam dunia kerja. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden berada dalam fase usia yang relevan dengan konteks penelitian.

Tabel 3: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	9	30%
D3	4	13%
S1	17	57%
Total	30	100%

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki. Dari total 30 responden, mayoritas memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 17 orang atau 57%, diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 9 orang (30%), dan lulusan Diploma 3 (D3) sebanyak 4 orang (13%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yaitu pendidikan tinggi formal, khususnya S1. Tingginya jumlah responden berpendidikan S1 dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas jawaban, karena mereka diperkirakan memiliki pemahaman dan kemampuan analitis yang lebih baik terhadap isu-isu yang dibahas dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5: Uji Validitas Variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (0,361)	Keterangan
X1	0,872	0,361	Valid
X2	0,856	0,361	Valid
X3	0,784	0,361	Valid
X4	0,774	0,361	Valid
X5	0,752	0,361	Valid

Tabel 5 menyajikan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X) dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing pernyataan terhadap r tabel sebesar 0,361. Seluruh item pernyataan, yaitu X1 hingga X5, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung berkisar antara 0,752 hingga 0,872), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen tersebut mampu mengukur variabel Pemahaman Ekonomi Islam

secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian. Validitas yang tinggi pada setiap item mengindikasikan bahwa kuesioner telah dirancang dengan baik dan dapat dipercaya untuk mengungkapkan pemahaman responden terhadap ekonomi Islam.

Tabel 6: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemahaman Ekonomi Islam	0,832	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,859	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel penelitian, yaitu Pemahaman Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumtif, dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Pemahaman Ekonomi Islam adalah 0,832, dan untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0,859. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,70, sehingga kedua variabel dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel secara stabil dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7: Uji Normalitas

Uji	Signifikansi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,2	0,05	Data normal

Tabel 4.7 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi melebihi batas kritis, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Normalitas data ini penting untuk memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier, sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan tidak menyimpang dari ketentuan statistik yang berlaku.

Uji Hipotesis

Tabel 8: Uji Korelasi

Variabel X dan Y	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pemahaman Ekonomi Islam & Perilaku Konsumtif	-0,602	0	Signifikan

Tabel 8 menunjukkan hasil uji korelasi antara variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) dengan menggunakan analisis Pearson Correlation. Nilai korelasi yang diperoleh adalah -0,602 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan. Korelasi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan arah antara Pemahaman Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumtif, artinya semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap ekonomi Islam, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Hubungan ini berada pada kategori korelasi sedang dan signifikan secara statistik.

Tabel 9: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square
0,362

Tabel 9 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 36,2% variasi yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X). Dengan kata lain, pemahaman ekonomi Islam memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap perubahan perilaku konsumtif responden, sementara sisanya, yaitu 63,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak mutlak, Pemahaman Ekonomi Islam memiliki peranan yang cukup berarti dalam menjelaskan perilaku konsumtif.

Tabel 10: Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	49,984	10,326	0	Signifikan
X (Pemahaman Ekonomi Islam)	-0,502	-3,962	0	Signifikan

Tabel 4.10 menyajikan hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 49,984 - 0,502X$, yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel X (nilai $X = 0$), maka nilai perilaku konsumtif diperkirakan sebesar 49,984. Koefisien regresi sebesar -0,502 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemahaman ekonomi Islam akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,502 poin. Nilai signifikansi untuk variabel X adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif adalah signifikan. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang cukup kuat antara pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif karyawan PT Rire Sanjaya Sakti, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi Spearman sebesar $-0,681$. Korelasi negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman individu terhadap nilai-nilai ekonomi Islam, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa pemahaman nilai-nilai spiritual dalam Islam memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku ekonomi yang etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai refleksi dari nilai-nilai moral dan spiritual seseorang.

Fenomena perilaku konsumtif, terutama dalam masyarakat urban dan lingkungan kerja modern, sering kali berkaitan dengan dorongan emosional, tekanan sosial, serta pengaruh dari media dan iklan digital yang agresif. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen cenderung terjebak dalam pola konsumsi impulsif karena ingin memenuhi ekspektasi sosial atau mencari kepuasan psikologis jangka pendek. Dalam konteks ini, nilai-nilai ekonomi Islam berperan sebagai sistem etika yang dapat menahan dorongan konsumtif dan mendorong perilaku konsumsi yang rasional. Prinsip seperti iqtisad (moderat), israf (berlebihan), dan tabdzir (pemborosan) memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang secara eksplisit melarang konsumsi yang melampaui batas kebutuhan (Antonio, 2008).

Pemahaman ekonomi Islam yang baik juga mencakup aspek pengetahuan terhadap larangan riba, keharusan transaksi yang adil, dan pentingnya mengonsumsi barang yang halal dan thayyib. Konsep-konsep ini membentuk kerangka berpikir konsumen Muslim agar senantiasa berhati-hati dalam membelanjakan hartanya. Penelitian Maulida (2018) menemukan bahwa pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam dapat meningkatkan kontrol diri dalam pengeluaran dan menumbuhkan kesadaran terhadap tanggung jawab sosial. Demikian pula studi Putri (2020) menegaskan bahwa individu yang memiliki filter nilai religius yang kuat cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam konteks karyawan PT Rire Sanjaya Sakti, pemahaman terhadap ekonomi Islam terbukti menjadi faktor yang dapat mereduksi dorongan konsumtif. Lingkungan kerja yang kompetitif dan gaya hidup urban yang menekankan pada pencapaian material dapat memicu sikap konsumtif jika tidak diimbangi dengan nilai spiritual. Hal ini sesuai dengan pendapat Zarkasyi (2016) yang menyatakan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi counterculture terhadap hedonisme dan materialisme yang mendominasi budaya konsumen modern. Dengan memahami prinsip seperti keberkahan rezeki, tanggung jawab sosial, serta keutamaan menabung dan berbagi,

karyawan memiliki mekanisme internal untuk mengelola keuangannya secara bijak.

Peran edukasi dan internalisasi nilai-nilai Islam menjadi sangat penting dalam membentuk pola pikir karyawan terhadap uang dan konsumsi. Pendidikan ekonomi Islam, baik melalui formalitas lembaga keuangan syariah maupun melalui pelatihan internal perusahaan, dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya keseimbangan antara aspek duniawi dan ukhrawi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rahman (2015), kesadaran spiritual dalam konteks ekonomi dapat membantu individu mengembangkan perilaku finansial yang produktif dan berkelanjutan, sehingga terhindar dari utang konsumtif dan pemborosan sumber daya.

Temuan ini juga memiliki implikasi penting bagi pengelolaan sumber daya manusia di lingkungan perusahaan. Program-program internal yang memasukkan materi keuangan syariah, pengelolaan keuangan pribadi, dan penguatan spiritualitas Islam dapat menjadi strategi efektif dalam menciptakan budaya kerja yang hemat dan bertanggung jawab. Hasibuan (2016) menyatakan bahwa penguatan nilai agama dalam pengembangan SDM tidak hanya meningkatkan loyalitas karyawan, tetapi juga membantu menciptakan perilaku organisasi yang sehat, produktif, dan sesuai dengan nilai-nilai moral.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur yang mengkaji hubungan antara nilai agama dan perilaku ekonomi. Studi-studi sebelumnya banyak berfokus pada konteks mahasiswa dan masyarakat umum, namun penelitian ini menunjukkan bahwa konsep serupa juga relevan untuk kelompok profesional seperti karyawan swasta. Hal ini memperkuat argumen bahwa pemahaman agama bukan hanya berfungsi dalam dimensi ritual, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari. Chapra (2000) menyebutkan bahwa Islam menawarkan model pembangunan manusia yang holistik, di mana keseimbangan antara materi dan spiritual menjadi landasan utama.

Selain itu, dari sisi pendekatan metodologis, penggunaan analisis korelasi Spearman dalam penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menguji kekuatan hubungan antar variabel non-parametrik dalam ranah ekonomi syariah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menghindari bias statistik dan memperoleh hasil yang lebih akurat untuk data ordinal. Hasil yang diperoleh menegaskan bahwa pemahaman ekonomi Islam bukan sekadar variabel teoritis, tetapi memiliki implikasi praktis yang dapat diukur secara kuantitatif dalam membentuk perilaku konsumtif karyawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara ekonomi dan nilai-nilai spiritual merupakan pendekatan yang relevan dalam mengatasi tantangan konsumsi berlebihan di era modern. Di tengah arus globalisasi dan kapitalisme yang kian dominan, pemahaman terhadap ekonomi Islam dapat menjadi pilar penting dalam menciptakan masyarakat yang berdaya konsumsi secara cerdas, beretika, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat literasi ekonomi syariah di kalangan pekerja dan masyarakat luas harus terus digalakkan sebagai bagian dari pembangunan ekonomi berbasis nilai.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan PT Rire Sanjaya Sakti. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi pemahaman ekonomi Islam seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran ekonomi Islam, seperti kesederhanaan, keadilan, larangan riba, dan prinsip halal dan thayyib dalam konsumsi, dapat berfungsi sebagai filter yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Karyawan dengan pemahaman ekonomi Islam yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, menghindari utang konsumtif, serta lebih selektif dalam memilih produk yang dibeli, sehingga tercipta pola pengeluaran yang lebih terencana dan bertanggung jawab.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat penting dalam konteks pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan, khususnya dalam merancang program-program pelatihan dan pengembangan yang berbasis nilai-nilai Islam. Perusahaan dapat mengintegrasikan pelatihan ekonomi syariah, pengelolaan keuangan pribadi, serta penguatan spiritualitas Islam dalam kegiatan internal untuk membentuk budaya kerja yang lebih hemat, produktif, dan berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh pemahaman agama terhadap perilaku ekonomi, yang sebelumnya lebih banyak dibahas dalam konteks mahasiswa atau masyarakat umum. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara ilmu ekonomi dan nilai-nilai spiritual dalam membentuk perilaku konsumsi yang cerdas, beretika, dan berkelanjutan, khususnya di kalangan karyawan profesional yang menghadapi tekanan gaya hidup modern dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2008). *Ekonomi Islam: Suatu pendekatan baru* (Edisi Revisi). Gema Insani Press.
- Ascarya. (2009). *Ekonomi Islam: Panduan dasar untuk memahami dan mengaplikasikan ekonomi syariah*. Ekonisia.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Islamic Foundation.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 22* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Dasar-dasar keorganisasian*. Bumi Aksara.
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi Islam: Konsep dan aplikasinya*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maulida, E. (2018). Pengaruh pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 110-118.

- Nurhayati, S. (2021). Peran pemahaman ekonomi Islam dalam mengurangi perilaku konsumtif di kalangan masyarakat urban. *Jurnal Studi Islam*, 3(1), 45-52.
- Putri, H. (2020). Pengaruh nilai-nilai keislaman terhadap pengambilan keputusan konsumsi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 88-95.
- Rahman, A. (2015). Pendidikan ekonomi Islam: Integrasi antara ilmu ekonomi dan nilai spiritual. Al-Mawardi Press.
- Riduwan. (2015). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Alfabeta.
- Sari, D. (2019). Analisis hubungan antara pemahaman ekonomi Islam dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 234-246.
- Santoso, S. (2012). Statistik untuk penelitian: Aplikasi SPSS. PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Zarkasyi, A. (2016). Islamic values and their role in reducing consumerism. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 102-110.