

PEMAHAMAN EKONOMI ISLAM DAN DINAMIKA PERILAKU KONSUMTIF

Fajar Azzam Pasha Akhmad¹

¹. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya Bekasi

Email: azzampsha@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif karyawan dalam konteks lingkungan kerja modern. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, penetrasi media sosial, serta budaya hedonis yang kerap bertentangan dengan prinsip moderasi (iqtisad) dan larangan pemborosan (israf) dalam Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi di PT Anugrah HT, Bekasi, serta melibatkan 12 karyawan yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan variasi usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi perusahaan, sementara analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dualisme perilaku konsumsi, di mana karyawan dengan pemahaman ekonomi Islam yang baik cenderung berperilaku konsumsi moderat, selektif, dan sesuai kebutuhan, termasuk menyisihkan penghasilan untuk tabungan dan zakat. Sebaliknya, karyawan dengan pemahaman terbatas lebih mudah dipengaruhi oleh promosi digital, tren gaya hidup, serta tekanan status sosial, yang berimplikasi pada kesulitan mengatur keuangan pribadi. Faktor pendukung perilaku konsumsi moderat antara lain pendidikan agama sejak dini, pembiasaan hidup sederhana dalam keluarga, serta kegiatan pengajian di perusahaan. Sementara itu, faktor penghambat meliputi penetrasi iklan digital, gaya hidup hedonis, dan tuntutan sosial di lingkungan kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman ekonomi Islam berfungsi sebagai kontrol normatif dan praktis dalam mengurangi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan program literasi ekonomi Islam dan pembinaan spiritual di perusahaan guna memperkuat kesadaran Islami serta mendorong budaya konsumsi yang bijak dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Ekonomi Islam, Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan Syariah, Karyawan*

Abstract

Understanding Islamic Economics and the Dynamics of Consumptive Behavior

This study aims to explore the influence of Islamic economic understanding on employees' consumptive behavior in the context of the modern workplace. The background of this research arises from the increasing consumption tendencies driven by the development of digital technology, the penetration of social media, and hedonistic culture, which often contradict the principles of moderation (iqtisad) and the prohibition of extravagance (israf) in Islam. This research employed a descriptive qualitative approach conducted at PT Anugrah HT, Bekasi, involving 12 employees selected through purposive sampling based on variations in age, education level, and work experience. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and company documentation, while the data were analyzed using Miles & Huberman's thematic model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal a dualism of consumption behavior: employees with a good understanding of Islamic economics tend to demonstrate moderate and selective consumption patterns based on actual needs, including allocating part of their income for savings and zakat. In contrast, employees with limited

understanding are more easily influenced by digital promotions, lifestyle trends, and social pressures, which often lead to financial difficulties. Supporting factors of moderate consumption behavior include early religious education, family habits of living modestly, and Islamic study activities in the workplace. Meanwhile, inhibiting factors include the massive penetration of digital advertising, hedonistic lifestyles, and social status demands in the work environment. This study concludes that Islamic economic understanding serves as both a normative and practical control mechanism in reducing consumptive behavior. Therefore, it is recommended that companies implement Islamic financial literacy programs and spiritual development activities to strengthen employees' awareness and foster a wise and sustainable consumption culture..

Keywords: *Islamic Economics, Consumptive Behavior, Sharia Financial Literacy, Employees*

I. PENDAHULUAN

Perubahan sosial-ekonomi yang terjadi di era modern telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Globalisasi dan kemajuan teknologi memperluas akses terhadap berbagai produk dan jasa, sehingga perilaku konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan dasar semata (Luddiana, 2024; Sartika et al., 2024). Individu semakin terdorong untuk membeli barang dan jasa sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup serta identitas sosial (Afdholy, 2019; Fatmawati, 2020; Sukirno, 2017). Fenomena ini tampak dari meningkatnya konsumsi barang-barang sekunder dan tersier yang lebih bersifat simbolik dibandingkan fungsional. Konsumsi kini menjadi bagian dari konstruksi status sosial yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sekitar. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya membentuk budaya konsumerisme, tetapi juga memengaruhi stabilitas ekonomi keluarga dan masyarakat secara lebih luas.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat tren konsumtif tersebut (Hartono et al., 2024; Maulana & Salsabila, 2020a). Media sosial, iklan digital, dan strategi pemasaran berbasis algoritma secara masif menciptakan kebutuhan semu yang sulit dibedakan dari kebutuhan

nyata. Produk baru dipromosikan dengan narasi bahwa kepemilikan barang tertentu merupakan simbol keberhasilan dan kebahagiaan hidup. Akibatnya, individu sering kali terjebak dalam siklus konsumsi tanpa perencanaan matang. Perilaku impulsif yang muncul dari situasi ini berdampak pada penggunaan sumber daya finansial secara tidak rasional. Jika tidak dikendalikan, kecenderungan tersebut dapat menimbulkan masalah keuangan yang serius dan berkelanjutan. Dengan kata lain, teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama lahirnya pola konsumsi baru yang cenderung berlebihan (Febriani & Dewi, 2019; Maulana & Salsabila, 2020b; Rahmi & Irwanto, 2024).

Selain faktor teknologi, meningkatnya persaingan sosial juga memperparah kondisi konsumtif dalam masyarakat. Banyak individu merasa perlu mengikuti tren agar tetap diterima dan diakui lingkungannya. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial sering kali melampaui pertimbangan rasional terkait kemampuan finansial. Dalam realitas sosial modern, kepemilikan barang bermerek atau mengikuti gaya hidup populer dipandang sebagai simbol prestise (Benedicta & Paramita, 2022; Diana, 2016; Ernungtyas et al., 2016). Hal ini

menimbulkan tekanan sosial yang kuat, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan citra tertentu di hadapan orang lain. Akibatnya, konsumsi tidak lagi sekadar sarana pemenuhan kebutuhan, melainkan menjadi instrumen untuk membangun identitas sosial. Kondisi ini menghadirkan dilema karena berpotensi menimbulkan beban ekonomi yang signifikan bagi individu.

Perkembangan budaya populer yang kian mendunia juga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif (Prasetyo et al., 2022). Film, musik, selebritas, hingga influencer di media sosial membentuk preferensi konsumsi masyarakat melalui gaya hidup yang mereka tampilkan. Konten digital yang viral sering dijadikan acuan oleh banyak orang untuk menyesuaikan diri dengan tren global. Sayangnya, internalisasi gaya hidup tersebut jarang diimbangi dengan kesadaran finansial yang memadai. Akibatnya, masyarakat kerap terjebak pada pembelian produk-produk berlebihan yang sebenarnya tidak memberikan manfaat signifikan bagi kehidupan sehari-hari. Budaya populer kemudian membentuk pola pikir bahwa konsumsi merupakan jalan utama menuju kebahagiaan. Padahal, orientasi seperti ini justru rentan menimbulkan masalah keuangan bagi individu maupun keluarga.

Tidak hanya faktor sosial dan budaya, aspek psikologis juga memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Konsumsi sering kali dijadikan sarana untuk memperoleh kepuasan emosional jangka pendek. Banyak individu melakukan pembelian

impulsif sebagai bentuk kompensasi dari stres, kejenuhan, atau tekanan hidup sehari-hari. Fenomena ini dikenal dengan istilah *emotional buying*, yakni keputusan konsumsi yang didorong oleh perasaan sesaat, bukan oleh kebutuhan riil. Dalam jangka panjang, pola seperti ini dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang tidak sehat dan sulit dikendalikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal, tetapi juga kondisi internal individu. Dengan demikian, aspek psikologis perlu dipahami lebih jauh untuk menjelaskan kompleksitas masalah konsumtif.

Dampak dari perilaku konsumtif tidak hanya terbatas pada individu, melainkan juga meluas ke ranah sosial. Konsumsi berlebihan kerap mengganggu kestabilan ekonomi keluarga karena pengeluaran melebihi pendapatan. Ketidakmampuan mengatur keuangan bahkan mendorong sebagian orang terjebak dalam praktik berutang demi mempertahankan gaya hidup. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menurunkan produktivitas serta menimbulkan ketergantungan finansial. Lebih jauh, perilaku konsumtif yang berlebihan memperlebar kesenjangan sosial karena menciptakan jurang antara mereka yang mampu mengikuti tren dengan mereka yang tidak. Kondisi ini berpotensi memunculkan rasa ketidakadilan sosial yang lebih luas. Jika dibiarkan, perilaku konsumtif dapat menjadi salah satu faktor yang mengganggu stabilitas sosial masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi makro, perilaku konsumtif yang tidak terkendali juga menghambat

tercapainya kesejahteraan berkelanjutan (Huda, 2018; Rasyid, 2019). Sumber daya finansial yang seharusnya dialokasikan untuk investasi produktif justru habis untuk pengeluaran konsumtif. Akibatnya, kemampuan individu maupun keluarga untuk menabung dan membangun cadangan ekonomi jangka panjang semakin berkurang. Selain itu, pola konsumsi berlebihan mendorong ketergantungan terhadap produk impor yang tidak mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya masalah pribadi, tetapi juga tantangan struktural bagi pembangunan ekonomi yang adil. Oleh karena itu, upaya mengarahkan perilaku konsumsi ke arah yang rasional dan produktif menjadi sangat penting.

Dari sudut pandang etika dan moralitas, konsumsi yang berlebihan juga menghadirkan persoalan mendalam. Prinsip moderasi yang banyak dianut budaya dan agama sering kali terabaikan ketika individu terjebak dalam pola konsumtif. Tradisi spiritual mengajarkan agar penggunaan harta dilakukan secara seimbang, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Namun, realitas modern memperlihatkan pergeseran orientasi, di mana konsumsi lebih diarahkan pada pemenuhan kesenangan pribadi. Hal ini menciptakan paradoks antara nilai moral yang diwariskan dengan praktik konsumsi sehari-hari. Orientasi yang mengabaikan kebermanfaatan sosial menjadikan perilaku konsumtif tidak sekadar isu ekonomi, tetapi juga persoalan etika yang membutuhkan perhatian serius.

Pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan dasar menuju ekspresi

diri menandai adanya perubahan paradigma dalam masyarakat. Dahulu, konsumsi berfungsi utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Kini, konsumsi lebih dipandang sebagai sarana aktualisasi sosial dan penegasan identitas. Perubahan ini erat kaitannya dengan logika kapitalisme, yang menempatkan konsumsi sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi. Sistem ini mendorong individu untuk terus membeli agar roda ekonomi tetap berputar. Akibatnya, masyarakat terbentuk dalam struktur konsumtif yang dianggap wajar bahkan dipromosikan secara sistematis. Hal ini memperkuat anggapan bahwa perilaku konsumtif merupakan persoalan kompleks yang berakar pada tatanan sosial-ekonomi modern.

Meskipun demikian, tidak semua orang menunjukkan kecenderungan konsumtif dalam intensitas yang sama. Sebagian masyarakat mampu mengendalikan pola konsumsi dengan memperhatikan kebutuhan, kebermanfaatan, dan nilai keberlanjutan. Perbedaan ini menegaskan bahwa kesadaran kritis memiliki peranan penting dalam menentukan cara seseorang mengelola konsumsinya. Individu dengan literasi ekonomi yang baik biasanya lebih bijak dalam merencanakan pengeluaran serta lebih selektif dalam memilih produk. Literasi ini bukan hanya soal kemampuan mengelola uang, tetapi juga mencakup pemahaman akan dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi. Oleh karena itu, literasi ekonomi serta kesadaran etika menjadi faktor kunci dalam

membedakan antara konsumsi moderat dan konsumtif.

Fenomena konsumtif yang semakin meluas di masyarakat modern menunjukkan perlunya kajian akademik yang lebih komprehensif. Penelitian mengenai perilaku konsumtif tidak hanya harus berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai etika, sosial, dan spiritual yang membentuk pola konsumsi. Kesadaran akan pentingnya konsumsi yang seimbang menjadi relevan untuk menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi saat ini. Pemahaman yang mendalam mengenai prinsip konsumsi rasional dan bertanggung jawab dapat menjadi dasar untuk mencegah dampak negatif yang ditimbulkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian mengenai perilaku konsumtif diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan masyarakat yang lebih sejahtera, adil, dan berkelanjutan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks nyata. Lokasi penelitian ditetapkan di PT Anugrah HT, Bekasi, dengan pertimbangan bahwa lingkungan kerja di perusahaan tersebut menghadirkan dinamika sosial-ekonomi yang kompleks serta relevan dengan tema penelitian. Subjek penelitian melibatkan 12 karyawan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria yang mencakup variasi usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja.

Pemilihan ini dilakukan agar peneliti memperoleh keragaman perspektif yang representatif dalam menggali pemahaman tentang ekonomi Islam serta perilaku konsumtif yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan realitas sosial secara komprehensif dan tidak hanya menggambarkan satu sisi fenomena.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan para karyawan untuk mengeksplorasi pemahaman mereka mengenai konsep ekonomi Islam dan bagaimana nilai tersebut berimplikasi pada pola konsumsi. Kedua, observasi partisipatif dilaksanakan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumsi dalam aktivitas sehari-hari di lingkungan kerja, sehingga peneliti dapat menangkap dimensi perilaku yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Ketiga, dokumentasi berupa data internal perusahaan dimanfaatkan untuk memahami aspek budaya kerja dan kesejahteraan karyawan yang turut membentuk perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan teknik analisis tematik sebagaimana dikemukakan Miles & Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, serta member checking kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan realitas yang dialami partisipan. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang mendalam, kredibel, dan dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemahaman Ekonomi Islam Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas karyawan memiliki pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, meskipun tingkat kedalamannya bervariasi. Sebagian besar karyawan memahami larangan riba, pentingnya membayar zakat, dan kewajiban menghindari perilaku boros. Misalnya, salah satu informan menyatakan:

“Saya tahu kalau riba itu haram, jadi sebisa mungkin saya menghindari pinjaman bank konvensional. Untuk kebutuhan sehari-hari, saya juga berusaha menabung dan menyisihkan untuk zakat, walaupun belum rutin benar.” (Wawancara, Karyawan A, 28 tahun).

Namun, pemahaman tentang konsep moderasi (iqtisad) dan tanggung jawab sosial dalam konsumsi belum merata. Beberapa karyawan mengaku belum sepenuhnya mengerti bagaimana prinsip moderasi diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang karyawan lain mengatakan:

“Kalau soal hemat itu saya tahu, tapi untuk konsep iqtisad saya baru dengar. Jadi saya biasanya patokannya ya kalau ada uang lebih ya dipakai belanja, kalau tidak ya ditahan.” (Wawancara, Karyawan B, 33 tahun).

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman ekonomi Islam lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama, pengalaman keluarga, dan kegiatan

keagamaan di lingkungan sekitar. Mereka yang sejak kecil mendapat pendidikan agama yang kuat cenderung memiliki pemahaman lebih komprehensif dibandingkan mereka yang latar belakangnya minim pendidikan agama formal.

Pola Perilaku Konsumtif

Pola konsumsi karyawan sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman ekonomi Islam yang dimiliki. Bagi karyawan yang memiliki pemahaman baik, konsumsi dilakukan secara terukur, didasarkan pada kebutuhan, serta mengutamakan produk halal. Beberapa karyawan bahkan secara konsisten menyisihkan sebagian penghasilannya untuk tabungan dan zakat. Seorang informan menuturkan: “Saya biasanya kalau gaji langsung pisahkan dulu untuk zakat dan tabungan. Setelah itu baru untuk kebutuhan sehari-hari. Jadi kalau mau beli barang yang sifatnya keinginan, biasanya saya pikir-pikir lagi, apakah bermanfaat atau tidak.” (Wawancara, Karyawan C, 29 tahun).

Sebaliknya, karyawan dengan pemahaman terbatas menunjukkan kecenderungan konsumsi yang lebih impulsif dan emosional. Mereka mudah terpengaruh promosi daring, diskon, dan tren media sosial. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam mengatur keuangan bulanan. Salah satu informan mengaku:

“Kalau ada promo di aplikasi belanja online, saya sering tergoda. Kadang barangnya sebenarnya tidak terlalu penting, tapi karena ada diskon besar jadi saya beli. Akhir bulan akhirnya bingung karena uang sudah habis.” (Wawancara, Karyawan D, 25 tahun).

Perbedaan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam dapat menjadi filter yang signifikan dalam mengendalikan perilaku konsumtif, meskipun tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Analisis tematik mengidentifikasi adanya faktor internal dan eksternal yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat dalam membentuk perilaku konsumsi karyawan. Faktor pendukung antara lain adalah pendidikan agama sejak kecil, kebiasaan keluarga yang menekankan hidup sederhana, serta adanya kegiatan keagamaan seperti pengajian yang diselenggarakan di perusahaan. Seorang informan mengatakan:

“Sejak kecil orang tua saya selalu mengajarkan hidup sederhana. Jadi meskipun sekarang saya kerja dan punya gaji tetap, saya terbiasa membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.” (Wawancara, Karyawan E, 31 tahun).

Sementara itu, faktor penghambat yang dominan adalah penetrasi iklan digital, gaya hidup hedonis, serta tekanan status sosial di lingkungan kerja. Banyak karyawan mengaku sulit menahan diri ketika melihat rekan kerja membeli barang-barang baru, terutama gadget dan produk fashion. Seorang karyawan menyampaikan:

“Kalau teman-teman kantor beli HP baru, kadang saya juga kepikiran buat ganti. Padahal HP saya masih bagus. Jadi ada semacam dorongan supaya tidak ketinggalan.” (Wawancara, Karyawan F, 27 tahun).

Temuan ini memperlihatkan adanya tarik-menarik antara faktor pendukung dan penghambat dalam membentuk perilaku konsumsi karyawan.

Peran Pemahaman Ekonomi Islam

Secara umum, pemahaman ekonomi Islam berfungsi sebagai kontrol etis bagi sebagian karyawan dalam menghadapi godaan konsumtif. Mereka yang memiliki kesadaran lebih tinggi merasa lebih tenang ketika mampu menahan diri dari pemborosan karena memandang harta sebagai amanah. Salah satu karyawan mengungkapkan:

“Saya merasa lebih damai ketika bisa menahan diri untuk tidak belanja berlebihan. Dalam Islam kan diajarkan harta itu titipan, jadi saya harus bijak menggunakannya.” (Wawancara, Karyawan G, 35 tahun).

Sebaliknya, karyawan yang memiliki pemahaman terbatas lebih mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif meskipun menyadari dampaknya pada kondisi finansial mereka. Seorang informan menuturkan dengan jujur:

“Saya tahu sebenarnya belanja berlebihan itu tidak baik, tapi susah menahan diri. Kadang saya menyesal setelah beli barang yang tidak perlu, apalagi kalau uang tinggal sedikit.” (Wawancara, Karyawan H, 24 tahun).

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga praktis dalam membentuk perilaku konsumsi sehari-hari. Semakin dalam pemahaman yang dimiliki, semakin kuat pula kontrol etis yang bekerja dalam diri individu.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemahaman ekonomi Islam berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif karyawan. Prinsip-prinsip seperti larangan israf (pemborosan), kewajiban zakat, serta pentingnya moderasi (iqtisad) menjadi rujukan moral yang memengaruhi cara individu mengambil keputusan konsumsi. Karyawan yang memiliki pemahaman baik cenderung lebih selektif dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, serta lebih memperhatikan aspek halal dan tayyib dalam setiap transaksi. Sebaliknya, mereka yang pemahamannya terbatas lebih mudah terjebak dalam godaan promosi digital, tren gaya hidup, dan tekanan status sosial di lingkungan kerja. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam di kalangan karyawan. Dengan demikian, pemahaman ekonomi Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga menjadi filter praktis yang mampu menahan dorongan konsumtif di era modern.

Perbedaan tingkat pemahaman ini menimbulkan dualisme perilaku konsumsi di lingkungan kerja. Di satu sisi, terdapat karyawan yang konsisten menerapkan prinsip Islam dengan mengalokasikan sebagian pendapatan untuk tabungan dan zakat serta membatasi konsumsi pada kebutuhan pokok. Namun, di sisi lain masih banyak karyawan yang mengikuti pola konsumerisme modern, seperti membeli barang berdasarkan tren atau dorongan emosional. Dualisme ini memperlihatkan bahwa meskipun

nilai-nilai Islam telah dikenal secara umum, implementasinya belum merata pada semua individu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syariifah & Yuliana, 2023) yang menemukan bahwa literasi ekonomi Islam memiliki hubungan negatif dengan tingkat konsumtif mahasiswa, di mana pemahaman yang lebih baik menurunkan perilaku konsumtif. Artinya, tanpa literasi yang memadai, pemahaman normatif tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumsi secara nyata.

Selain literasi individu, faktor eksternal juga berkontribusi terhadap pola konsumsi karyawan. Penetrasi iklan digital, promosi e-commerce, dan gaya hidup populer yang diperkuat media sosial menciptakan kebutuhan semu yang mendorong perilaku impulsif. Tekanan status sosial di lingkungan kerja menambah tantangan, karena sebagian karyawan terdorong untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi rekan sejawat. Fenomena ini konsisten dengan penelitian (Pulungan & Febriaty, 2018) yang menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi Islam di kalangan mahasiswa mampu menurunkan gaya hidup konsumtif dan meningkatkan kebiasaan menabung. Dengan demikian, faktor eksternal dapat diminimalisasi jika individu memiliki pemahaman dan kesadaran yang cukup tentang nilai-nilai Islam dalam konsumsi. Hal ini menegaskan pentingnya peran pendidikan berkelanjutan dalam membentuk budaya konsumsi yang moderat di lingkungan kerja.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam dapat berfungsi sebagai kontrol etis yang memberikan

ketenangan batin bagi karyawan dalam mengelola harta. Mereka yang mampu menahan diri dari pemborosan merasa lebih damai karena meyakini bahwa harta adalah amanah yang harus dikelola dengan bijak. Sebaliknya, karyawan dengan pemahaman terbatas sering kali mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Hal ini mendukung penelitian (Afriyanti, 2023) yang menemukan bahwa karyawan dengan pemahaman ekonomi Islam lebih baik menunjukkan pola konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran akan nilai-nilai syariah tidak hanya berdampak pada aspek keuangan, tetapi juga pada kesejahteraan psikologis individu. Dengan kata lain, pemahaman ekonomi Islam berfungsi ganda: sebagai pedoman moral dan mekanisme pengendali diri dalam konsumsi.

Dualisme perilaku konsumsi yang ditemukan dalam penelitian ini juga memperlihatkan adanya celah dalam pembentukan budaya kerja yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Sebagian karyawan berhasil menerapkan prinsip Islami, tetapi sebagian lainnya masih terjebak dalam pola konsumsi modern yang cenderung hedonis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam belum sepenuhnya terinternalisasi secara kolektif di lingkungan kerja. Oleh karena itu, intervensi kelembagaan menjadi penting untuk memperkuat nilai-nilai Islami dalam praktik konsumsi. Program seperti literasi keuangan syariah, pelatihan manajemen keuangan berbasis syariah, dan

kegiatan pengajian tematik dapat menjadi sarana untuk memperluas pemahaman karyawan. Dengan cara ini, perusahaan dapat membantu membentuk budaya konsumsi yang tidak hanya rasional, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat dipisahkan dari tingkat pemahaman ekonomi Islam yang dimiliki individu. Pemahaman yang kuat berfungsi sebagai perisai terhadap pengaruh eksternal seperti iklan dan tren, sedangkan pemahaman yang lemah membuat individu lebih rentan terhadap konsumerisme. Integrasi nilai-nilai Islami dalam praktik sehari-hari terbukti mampu menciptakan pola konsumsi yang lebih seimbang antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Namun, karena pemahaman tersebut belum merata, diperlukan strategi yang bersifat kolektif dan sistematis melalui pendidikan, pembinaan, serta dukungan kelembagaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami perilaku konsumtif karyawan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi upaya membangun masyarakat yang lebih moderat, hemat, dan berkeadilan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman ekonomi Islam memiliki peranan penting dalam membentuk pola konsumsi karyawan. Pemahaman yang baik mendorong individu untuk berperilaku konsumsi secara moderat, selektif, serta

berorientasi pada kebutuhan yang nyata, sementara pemahaman yang terbatas cenderung memicu perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial, iklan digital, dan budaya hedonis. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga pada keseimbangan moral dan psikologis karyawan dalam mengelola harta. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan program literasi ekonomi syariah dan pembinaan spiritual yang berkesinambungan guna memperkuat kesadaran Islami, meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan, serta mengurangi kecenderungan konsumtif di kalangan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala starbucks. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43–53.
- Afriyanti, A. (2023). Pola Perilaku Konsumsi Islam Karyawan di Yayasan Waqaf Ar Risalah Sumatera Barat. *RISALAH IQTISADIIYAH: Journal of Sharia Economics*, 2(2), 26–35.
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220–240.
- Diana, R. N. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 4(2).
- Ernungtyas, N. F., Puspita, R., Suryaningsih, S. I., Amelia, Y. R., Lamini, L., & Hendarrita, Y. (2016). Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-Realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta. *Jurnal Nomosleca*, 2(1).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Modern Menjadi Awal Sifat Budaya Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022 di Universitas Jember. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6248–6259.
- Huda, N. (2018). *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*. Prenada Media.
- Luddiana, Z. (2024). Prilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Iain Ponorogo*.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020a). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020b). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi

- digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 992–1002.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Rahmi, M., & Irwanto, I. (2024). PERUBAHAN TRANSFORMASI EKONOMI DAN POLA KONSUMSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 25–29.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Sukirno, F. S. (2017). Pergeseran gaya hidup masyarakat sub urban area di Kota Mojokerto. *Paradigma*, 5(1).
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2023). Literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif melalui rasionalitas pada mahasiswa Manajemen UIN Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(2), 202–211.