



## INTERNALISASI NILAI EKONOMI SYARIAH DALAM MENGURANGI PERILAKU KONSUMTIF: STUDI KASUS KARYAWAN KOREM 052

Puji Waluyo<sup>1)\*</sup>, Fajar Azzam Pasha Akhmad<sup>2)</sup> Suparno<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi Syari'ah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya, Bekasi.

Email correspondence: [puji.waluyo.amd@gmail.com](mailto:puji.waluyo.amd@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan internalisasi nilai ekonomi syariah dengan perilaku konsumtif karyawan Korem 052/Wijayakrama. Di era digital, meningkatnya akses terhadap media sosial dan perdagangan elektronik mendorong perilaku konsumtif yang lebih berorientasi pada keinginan daripada kebutuhan. Internalisasi nilai ekonomi syariah melalui prinsip moderasi (*iqtisad*), larangan pemborosan (*israf*), dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta diharapkan dapat membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 112 karyawan, dengan sampel 53 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, homogenitas, linearitas, dan korelasi Spearman Rank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah berada pada kategori tinggi (79,4), sedangkan perilaku konsumtif berada pada kategori sedang (61,2). Uji Spearman Rank menghasilkan koefisien korelasi sebesar -0,678 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Semakin tinggi internalisasi nilai ekonomi syariah, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif karyawan.

**Kata Kunci:** internalisasi; ekonomi syariah; perilaku konsumtif; perilaku konsumen; karyawan

### Abstract

*This study aims to analyze the relationship between the internalization of Islamic economic values and the consumptive behavior of employees at Korem 052/Wijayakrama. In the digital era, increasing access to social media and e-commerce has encouraged consumptive behavior that is more oriented toward fulfilling wants than needs. The internalization of Islamic economic values through the principles of moderation (*iqtisad*), the prohibition of wastefulness (*israf*), and responsibility in wealth management is expected to promote consumption behavior that aligns with Islamic principles. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 112 employees, with a sample of 53 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity, reliability, normality, homogeneity, linearity, and Spearman Rank correlation tests. The results indicate that the internalization of Islamic economic values was categorized as high (mean = 79.4), while consumptive behavior was categorized as moderate (mean = 61.2). The Spearman Rank correlation test produced a correlation coefficient of -0.678 with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ), indicating a significant negative relationship between the internalization of Islamic economic values and consumptive behavior. The findings suggest that the higher the internalization of Islamic economic values, the lower the tendency toward consumptive behavior among employees.*

**Keywords:** internalization; Islamic economic values; consumptive behavior; consumer behavior; employees.

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi individu. Kemajuan teknologi informasi serta kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform digital telah meningkatkan aktivitas konsumsi secara signifikan. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh pesatnya perkembangan media sosial yang secara terus-menerus menampilkan berbagai tren gaya hidup modern dan budaya konsumsi. Akibatnya, masyarakat tidak lagi melakukan konsumsi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan mengikuti tren, memperoleh kepuasan psikologis, maupun meningkatkan status sosial. Fenomena tersebut berpotensi memunculkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan diri dan menginternalisasikan nilai-nilai ekonomi yang menjadi pedoman dalam setiap keputusan konsumsi. Secara umum, perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi sosial, budaya, psikologis, lingkungan, serta sistem nilai yang diyakini oleh individu (Abidzar et al., 2023; Simanullang et al., 2025; Umami & Syofyan, 2023).

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam mengajarkan bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab untuk memanfaatkan harta secara amanah, menghindari perilaku israf (berlebihan), menjauhi tabzir (pemborosan), serta memperhatikan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan utilitas ekonomi, tetapi juga nilai keberkahan, tanggung jawab sosial, serta orientasi spiritual sebagai bentuk pengabdian kepada Allah Swt. Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumsi yang seimbang antara kepentingan material dan tujuan akhirat sehingga mampu menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan (Hanifah & Effendi, 2026; Nurmalia et al., 2024).

Nilai-nilai ekonomi syariah tersebut tidak cukup hanya dipahami sebagai konsep teoretis, tetapi perlu diinternalisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Internalisasi nilai ekonomi syariah merupakan proses penanaman, penghayatan, dan penerapan nilai-nilai Islam sehingga menjadi bagian dari karakter individu dalam mengambil keputusan ekonomi. Proses internalisasi ditunjukkan melalui kemampuan seseorang membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengelola pendapatan secara bertanggung jawab, menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan, serta mempertimbangkan konsekuensi sosial dan spiritual dari setiap keputusan ekonomi. Dengan demikian, internalisasi nilai ekonomi syariah tidak hanya mencerminkan tingkat pengetahuan seseorang mengenai ekonomi Islam, tetapi juga menunjukkan sejauh mana nilai-nilai tersebut telah menjadi pedoman dalam perilaku ekonomi sehari-hari. Semakin kuat internalisasi nilai ekonomi syariah yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk menerapkan pola konsumsi yang

rasional, sederhana, dan bertanggung jawab (Afdhal et al., 2024; Ashari & Panorama, 2024; Estuningtyas, 2024; Rustya, 2023).

Di sisi lain, perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang semakin berkembang dalam masyarakat modern. Perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan yang nyata, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional, gaya hidup, gengsi, maupun keinginan mengikuti tren yang berkembang. Kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran sehingga berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan keuangan apabila berlangsung secara terus-menerus. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam mengelola harta. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak hanya dipandang sebagai persoalan ekonomi, tetapi juga mencerminkan lemahnya internalisasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi individu (Putri et al., 2025; Yusri, 2021).

Salah satu kelompok yang memiliki potensi tinggi mengalami perilaku konsumtif adalah karyawan. Sebagai kelompok produktif yang memperoleh pendapatan secara rutin, karyawan memiliki daya beli yang relatif stabil sehingga lebih mudah terdorong melakukan konsumsi di luar kebutuhan pokok. Selain faktor pendapatan, lingkungan kerja turut memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi melalui interaksi sosial, budaya organisasi, tuntutan profesionalisme, serta perkembangan gaya hidup di lingkungan kerja. Tidak sedikit karyawan yang melakukan pembelian barang tertentu sebagai sarana membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, maupun memperoleh pengakuan sosial dari rekan kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial, psikologis, dan sistem nilai yang berkembang dalam lingkungan kerja (Ma'ruf et al., 2025; Amstrong Harefa et al., 2025; Danang, 2025; Leleang & Insan, 2025).

Fenomena tersebut juga berpotensi terjadi pada karyawan Korem 052/Wijayakrama sebagai bagian dari institusi yang memiliki karakteristik organisasi formal dengan tuntutan kedisiplinan, integritas, serta tanggung jawab yang tinggi. Di tengah perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap berbagai platform perdagangan elektronik, setiap karyawan tetap dihadapkan pada berbagai keputusan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan lingkungan kerja Korem 052/Wijayakrama sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji sejauh mana internalisasi nilai ekonomi syariah mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dan mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat. Kehadiran berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di samping itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi, potongan harga, cashback, serta berbagai skema

pembayaran yang menarik mampu mendorong munculnya pembelian impulsif. Akibatnya, banyak individu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses belanja digital memiliki hubungan positif dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat (Amory & Mudo, 2025).

Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai perilaku konsumsi agar setiap individu mampu menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan tanggung jawab moral. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 26–27 yang melarang perilaku tabzir (pemborosan) karena pemboros merupakan saudara-saudara setan. Selain itu, Rasulullah saw. mencontohkan pola hidup sederhana (*wasathiyah*) dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ajaran tersebut tidak hanya memberikan larangan normatif terhadap perilaku boros, tetapi juga menegaskan pentingnya internalisasi nilai kesederhanaan, tanggung jawab, dan pengendalian diri sebagai karakter seorang muslim dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan, kemanfaatan, dan keberkahan sehingga mampu mewujudkan kesejahteraan individu maupun masyarakat (Putri et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi syariah memiliki peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi individu. Individu yang telah menginternalisasikan nilai-nilai ekonomi syariah cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun skala prioritas kebutuhan, mengendalikan perilaku konsumtif, serta mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional dan bertanggung jawab (Fauzi et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih sederhana, efisien, dan berorientasi pada kemaslahatan (Hidayah et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada aspek literasi atau pemahaman ekonomi Islam dengan objek penelitian mahasiswa, pelajar, maupun masyarakat umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji internalisasi nilai ekonomi syariah sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada kelompok karyawan dalam lingkungan kerja formal masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh pengetahuan atau literasi ekonomi Islam terhadap perilaku konsumsi, sedangkan kajian mengenai sejauh mana nilai-nilai ekonomi syariah telah terinternalisasi dan diwujudkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari, khususnya pada kelompok karyawan, masih belum banyak dilakukan. Padahal, karyawan merupakan kelompok produktif yang setiap hari dihadapkan pada berbagai keputusan ekonomi yang dipengaruhi oleh pendapatan tetap, lingkungan kerja, perkembangan teknologi digital, serta tekanan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada internalisasi nilai ekonomi syariah sebagai sistem nilai yang telah dihayati dan diterapkan dalam perilaku ekonomi individu, bukan sekadar sebagai bentuk pengetahuan atau literasi ekonomi Islam.

Selain itu, penelitian ini menggunakan karyawan Korem 052/Wijayakrama sebagai konteks penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara internalisasi nilai ekonomi syariah dan perilaku konsumtif dalam lingkungan kerja formal yang memiliki karakteristik kedisiplinan dan integritas organisasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif karyawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Korem 052/Wijayakrama pada periode Januari–Maret 2026. Variabel independen dalam penelitian ini adalah internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah (X), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y).

Populasi penelitian terdiri atas seluruh karyawan Korem 052/Wijayakrama yang berjumlah 112 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 53 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan didukung dengan observasi lapangan. Penyusunan instrumen penelitian mengacu pada teori internalisasi nilai, prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan karakteristik responden penelitian.

Variabel internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) penghayatan terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah sebagai pedoman dalam aktivitas ekonomi, (2) pengendalian diri dalam menghindari perilaku *israf* dan *tabzir*, (3) penerapan prinsip kesederhanaan (*iqtisad* atau *wasathiyah*) dalam aktivitas konsumsi, dan (4) implementasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) pembelian impulsif (*impulsive buying*), (2) prioritas konsumsi berdasarkan kebutuhan, (3) kecenderungan memilih produk bermerek atau mewah sebagai simbol status, dan (4) kepuasan setelah melakukan pembelian.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala empat poin dimaksudkan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga diharapkan mampu menggambarkan sikap responden secara lebih tegas terhadap setiap pernyataan.

**Tabel 1.**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
Internalisasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah (X)	Penghayatan terhadap prinsip ekonomi syariah	Likert
	Pengendalian diri terhadap perilaku <i>israf</i> dan <i>tabzir</i>	Likert
	Penerapan prinsip <i>iqtisad (wasathiyah)</i> dalam konsumsi	Likert
	Implementasi nilai ekonomi syariah dalam keputusan konsumsi	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian impulsif ( <i>impulsive buying</i> )	Likert
	Prioritas konsumsi berdasarkan kebutuhan	Likert
	Preferensi terhadap produk bermerek atau mewah	Likert
	Kepuasan setelah melakukan pembelian	Likert

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur konstruk yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih besar daripada nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  yang menunjukkan konsistensi internal instrumen berada pada kategori baik.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif karyawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 53 karyawan Korem 052/Wijayakrama yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	35	66,0
	Perempuan	18	34,0
<b>Usia</b>	18–25 tahun	5	9,4
	26–35 tahun	24	45,3
	36–45 tahun	17	32,1
	>45 tahun	7	13,2
<b>Pendidikan</b>	SMA/Sederajat	21	39,6
	Diploma	16	30,2
	Sarjana	16	30,2
<b>Lama Bekerja</b>	<2 tahun	4	7,5
	2–5 tahun	11	20,8
	5–10 tahun	28	52,8
	>10 tahun	10	18,9

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (66%), berusia 26–35 tahun (45,3%), memiliki pendidikan SMA/ sederajat (39,6%), dan telah bekerja selama 5–10 tahun (52,8%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dengan pengalaman kerja yang relatif memadai sehingga diperkirakan telah memiliki pengalaman dalam mengelola pendapatan serta mengambil keputusan konsumsi.

**b. Deskripsi Variabel Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah**

**Tabel 2.**

**Statistik Deskriptif Variabel Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah**

Statistik	Nilai
Jumlah Responden	53
Minimum	62
Maksimum	94
Mean	79,40
Standar Deviasi	6,91
Kategori	Tinggi

Nilai rata-rata sebesar 79,40 menunjukkan bahwa tingkat internalisasi nilai ekonomi syariah berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memahami konsep ekonomi syariah, tetapi juga telah menghayati nilai-nilai tersebut dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Internalisasi tersebut tercermin melalui kecenderungan untuk menghindari pemborosan (*israf*), mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan, memilih produk yang halal dan *tayyib*, serta mengelola harta secara bertanggung jawab.

**c. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif**

**Tabel 3.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif**

Statistik	Nilai
Jumlah Responden	53
Minimum	48
Maksimum	78
Mean	61,20
Standar Deviasi	6,91
Kategori	Sedang

Nilai rata-rata sebesar 61,20 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun internalisasi nilai ekonomi syariah relatif tinggi, masih terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital, promosi melalui media sosial, tekanan lingkungan sosial, dan perubahan gaya hidup.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Keterangan
Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah	15	15	Valid
Perilaku Konsumtif	15	15	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,279) sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kategori
Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah	0,812	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,784	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha pada kedua variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

**e. Uji Asumsi**

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah	0,127	Normal
Perilaku Konsumtif	0,094	Normal

**Tabel 7**  
**Uji Homogenitas**

Levene Statistic	Sig.	Keterangan
<b>2,952</b>	0,088	Homogen

**Tabel 8.**  
**Uji Linearitas**

Sumber Variasi	F	Sig.
Linearity	23,173	0,000
Deviation from Linearity	1,227	0,312

Nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,312 ( $>0,05$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear sehingga memenuhi syarat untuk analisis korelasi.

#### f. Uji Korelasi Spearman

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Korelasi Spearman**

Variabel	Koefisien (rs)	Sig.	Interpretasi
Internalisasi Nilai Ekonomi Syariah ↔ Perilaku Konsumtif	-0,678	0,000	Hubungan negatif kuat

Nilai koefisien korelasi sebesar  $-0,678$  menunjukkan adanya hubungan negatif dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi internalisasi nilai ekonomi syariah pada karyawan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah memiliki hubungan negatif yang kuat dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan Korem 052/Wijayakrama. Koefisien korelasi Spearman sebesar  $-0,678$  mengindikasikan bahwa peningkatan internalisasi nilai ekonomi syariah diikuti oleh penurunan kecenderungan perilaku konsumtif. Kekuatan hubungan tersebut berada pada kategori kuat sehingga menunjukkan bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkendali.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi syariah tidak berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi telah menjadi bagian dari cara berpikir dan dasar pengambilan keputusan ekonomi responden. Internalisasi nilai ekonomi syariah tercermin melalui kemampuan individu dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, menghindari perilaku *israf* (pemborosan), menerapkan prinsip *iqtisad* (moderasi), serta mengelola harta sebagai amanah yang harus dimanfaatkan secara bertanggung jawab. Ketika nilai-nilai tersebut telah terinternalisasi, keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada dorongan emosional atau keinginan sesaat, melainkan mempertimbangkan aspek kemanfaatan, keberlanjutan, dan keberkahan.

Rata-rata skor internalisasi nilai ekonomi syariah sebesar 79,40 yang termasuk kategori tinggi memperkuat temuan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan telah menghayati prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, perilaku konsumtif responden masih berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 61,20. Temuan ini mengindikasikan bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah belum sepenuhnya mampu menghilangkan kecenderungan konsumsi yang berlebihan karena perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar aspek religiusitas.

Dalam konteks masyarakat modern, perkembangan teknologi digital, media sosial, dan platform perdagangan elektronik telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Paparan promosi yang masif, sistem rekomendasi berbasis algoritma, diskon, cashback, dan kemudahan transaksi mendorong individu melakukan pembelian impulsif. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang tetap berpotensi melakukan konsumsi berlebihan meskipun telah memiliki internalisasi nilai ekonomi syariah yang baik. Oleh karena itu, perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi antara faktor internal berupa nilai, keyakinan, dan pengendalian diri dengan faktor eksternal berupa lingkungan sosial, budaya konsumsi, dan perkembangan teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung teori konsumsi dalam ekonomi Islam yang menempatkan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah. Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional, menghindari pemborosan, serta memperhatikan aspek halal, *tayyib*, dan kemaslahatan. Prinsip tersebut menjadi mekanisme pengendalian yang membedakan perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dengan pendekatan konvensional yang cenderung berorientasi pada maksimalisasi kepuasan individu. Oleh karena itu, semakin tinggi internalisasi nilai ekonomi syariah, semakin besar kecenderungan individu untuk mengendalikan perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa internalisasi maupun literasi ekonomi syariah berkontribusi terhadap penurunan perilaku konsumtif. Individu yang memahami sekaligus mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun prioritas kebutuhan, mengelola keuangan, dan menghindari konsumsi yang tidak produktif. Konsistensi hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah merupakan salah satu instrumen penting dalam membangun perilaku ekonomi yang rasional dan bertanggung jawab.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan internalisasi nilai ekonomi syariah di lingkungan kerja perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui program literasi ekonomi syariah, pelatihan pengelolaan keuangan Islami, kajian keislaman, serta pembinaan spiritual. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong transformasi nilai menjadi perilaku nyata dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai ekonomi syariah memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan Korem 052/Wijayakrama. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi Spearman yang memperoleh nilai koefisien sebesar -0,678 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat internalisasi nilai ekonomi syariah pada individu, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Nilai-nilai ekonomi syariah seperti prinsip moderasi (*iqtisad*), larangan pemborosan (*israf*), keadilan dalam aktivitas ekonomi, serta konsumsi halal dan *tayyib* terbukti berperan sebagai dasar moral dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, terarah, dan bertanggung jawab.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden masih berada pada kategori sedang, meskipun tingkat internalisasi nilai ekonomi syariah tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa nilai-nilai religius, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital, media sosial, lingkungan sosial, dan perubahan gaya hidup modern.

Oleh karena itu, penguatan internalisasi nilai ekonomi syariah perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui literasi ekonomi syariah, edukasi pengelolaan keuangan Islami, serta pembinaan spiritual di lingkungan kerja. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat implementasi nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari sehingga mampu menekan perilaku konsumtif dan mendorong terbentuknya perilaku ekonomi yang lebih bijaksana, produktif, serta berorientasi pada kemaslahatan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh dompet digital dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Afdhal, A., Fakhrurozi, M., Syamsurizal, S., Zulfikri, R. R., Mursal, M., Jauhari, B., Syaipudin, M., & Saidy, E. N. (2024). *Sistem ekonomi Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Amstrong Harefa, S. H., Harefa, J. E., Lestari, W., Endarwaty, A., Siokain, D. M., Hulu, S. K., Nawawi, I. M., & Larisu, Z. (2025). *Psikologi sosial: Memahami pengaruh lingkungan terhadap perilaku individu*. PT Nawala Gama Education.
- Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika bisnis dalam ekonomi mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia*, 2(2), 271–284.
- Bilqis, A. H., & Afmadesikha, N. (2025). Integrasi nilai syariah dalam praktik kewirausahaan Islami: Tinjauan hablumminallah dan hablumminannas. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 70–78.

- Danang, D. P. (2025). Pengaruh motivasi, budaya organisasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Studi kasus karyawan milenial di industri ritel di Bandar Lampung). (*Perlu dilengkapi nama jurnal/penerbit*).
- Estuningtyas, R. D. (2024). Konsep riba dalam sistem ekonomi Islam: Tinjauan kritis atas pemikiran Timur Kuran. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 15–28.
- Fauzi, F., Salamun, S., Sandora, P., Oktarina, L., & Dwirman, D. (2024). *Manajemen SDM berbasis nilai-nilai Islam dalam pendidikan*. CV Eureka Media Aksara.
- Hanifah, I., & Effendi, B. (2026). Etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen: Studi pada pedagang tradisional Paninggaran. *Al-Maal: Journal of Islamic Economic Studies*, 1(1), 1–10.
- Hidayah, N. R., Setiyowati, A., & Huda, F. (2024). Efektivitas peningkatan literasi keuangan syariah melalui edukasi akad-akad syariah oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2680–2690.
- La Dambo, K., Marasabessy, Z. A., Rahman, N. A., & Inat, F. (2025). Analisis pemahaman masyarakat tentang riba dan keputusan berhutang dengan sistem bunga di Desa Waringi. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Leleang, A. T., & Insan, N. (2025). Pengaruh lingkungan kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja di Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*, 9(2), 195–210.
- Ma'ruf, Y. D., Rini, R. A. P., & Lestari, B. S. (2025). Hubungan kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada pekerja pengguna e-money di Jawa Timur. *Journal of Health, Medical, and Psychological Studies*, 1(2), 122–130.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan perbandingan buy now pay later dengan kredit perbankan di Indonesia. *Jurnal Rechts Vinding*, 9(2), 183–198.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (*Nama jurnal perlu dilengkapi*).
- Putri, V. A., Tartila, L., Nadya, A., & Sari, N. (2025). Implikasi Buy Now Pay Later (BNPL) pada perilaku konsumtif generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 114–126.
- Rustya, D. (2023). Pengembangan kewirausahaan berkelanjutan dalam pendidikan: Pendekatan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. *Journal Islamic Banking*, 3(2), 61–75.
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., & Sununianti, V. V. (2025). Perspektif Jean Baudrillard dalam gaya hidup konsumtif pengguna Shopee Paylater. *An-Nas*, 9(1), 91–107.
- Umami, N., & Syofyan, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 341–354.
- Yusri, M. A. (2021). *Pay later dan kaum milenial: Studi perubahan sosial pola konsumtif kaum milenial*. (*Perlu dilengkapi penerbit atau jurnal*).