

**DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI DAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA FEBI UIN KHAS
JEMBER**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Wilya Ainun Azizah
NIM. 212105030004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
AKUNTANSI SYARIAH
2025**

**DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI DAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA FEBI UIN KHAS
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disusun oleh:

Wilya Ainun Azizah
NIM. 212105030004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
AKUNTANSI SYARIAH
2025**

**DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI DAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA FEBI UIN KHAS
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Akuntansi (S Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

Wilya Ainun Azizah
NIM : 212105030004

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS.
NIP. 196603221993031002

**DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI DAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGELUARAN KEUANGAN MAHASISWA FEBI UIN KHAS
JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 30 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM, CRMP.
NIP. 197404201998032001



Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199209142020122011

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu., S.Sos., M.Si.

2. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ulaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ , وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا { ٢٧ }

Artinya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S Al – Isra’:27).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Quran Kemenag, Surah An-nisa Ayat 135, di akses <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=135&to=135> pada tanggal 15 Desember 2024.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Dengan mengucapkan Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang syafa'atnya selalu dinantikan di akhirat kelak. Sebagai bukti rasa hormat dan terima kasih, maka skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Cinta pertamaku, Bapak Slamet Purwanto. Terimakasih telah percaya atas semua Keputusan yang telah penulis ambil untuk setiap keputusan dalam hidup ini. Terimakasih banyak atas cinta, doa, support dan motivasi yang selalu membuat penulis percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Dan terimakasih untuk setiap cucuran keringat kerja keras yang telah dikeluarkan sehingga anakmu ini bisa menyelesaikan studinya.
2. Pintu Surgaku, Ibunda Suprihatin. Terimakasih karena telah mengandungku dan mempertaruhkan nyawamu untukku, terimakasih untuk setiap cucuran keringat, doa, hasehat, cinta, dan kasihmu yang selalu menjadi kekuatan untuk selalu bangkit dan melangkah kedepan.
3. Kepada orang tak sedarah namun melebihi saudara, Siti Fatimah sahabat tersayangku. Terimakasih atas segala waktu, kesabaran, dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis, menjadi pendengar setia yang selalu siap menampung keluh kesah penulis. Semoga Allah senantiasa melindungimu sahabatku.

4. Rekan-rekan kelas penulis AKS 2 angkatan 21, yang telah kebersamai hingga kita bisa sama-sama lulus dari kelas. Semoga kalian bisa menggapai cita-cita kalian setelah ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Dengan mengucapkan Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Dinamika Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Pengeluaran Keuangan Mahasiswa Febi Uin Khas Jember”. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafa’atnya selalu dinantikan di akhirat kelak.

Terselesaikannya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bant berbagai pihak yang terkait Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyadari dan menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. MF Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak. selaku Ketua Prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

5. Suprianik, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan arahan.
6. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya.
9. Seluruh Pengurus tradisi kompolan di kabupaten Sumenep yang telah membantu dan memberikan data serta informasi untuk melengkapi skripsi ini.



ABSTRAK

Wilya Ainun Azizah, Babun Suharto, 2025: *Dinamika Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.*

Kata Kunci: Budaya Konsumsi, Media Sosial, Pengeluaran Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting dalam menghadapi tekanan konsumsi dan media sosial yang semakin kompleks. Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember sebagai salah satu kelompok yang rentan terhadap pengaruh budaya konsumtif dan media sosial, perlu memiliki kesadaran dan pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak budaya konsumsi dan media sosial terhadap pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN Khas Jember, serta untuk mengidentifikasi strategi pengelolaan keuangan yang efektif bagi mahasiswa.

Fokus penelitian ini: 1) Bagaimana budaya konsumsi mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember? 2) Bagaimana Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember? 3) Bagaimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial?

Tujuan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui bagaimana budaya konsumsi mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember. 2) Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Media Sosial pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember. 3) Untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Metode wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperdalam kajian objek penelitian. Fokus penelitian ini adalah dampak dari budaya konsumsi dan media sosial terhadap dinamika pengeluaran mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam mengelola pengeluaran keuangan mereka, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam menghadapi tekanan konsumsi dan media sosial. Mereka telah memiliki kemampuan kritis dan analitis yang baik dalam menilai dan memilih informasi yang tepat, serta mengambil keputusan yang bijak dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial. Dengan demikian, mahasiswa telah siap untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang ditawarkan oleh budaya konsumsi dan media sosial, serta memainkan peran yang aktif dan bertanggung jawab dalam mengembangkan masyarakat yang lebih bijak dan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	29
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	50
C. Teknik Pengumpulan Data.....	53
D. Teknik Analisis Data.....	56
E. Keabsahan Data.....	58
F. Tahap Penelitian.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	60
A. Gambaran Obyek Peneltian.....	60
B. Penyajian Data dan Analisis.....	64

C. Pembahasan Temuan.....	73
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	25
-------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Struktur Organisasi	64
--------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pengelolaan keuangan merupakan aspek penting dalam setiap organisasi, baik itu perusahaan, lembaga nonprofit, maupun individu. Dalam konteks akuntansi, pengelolaan keuangan mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaporan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya sistem akuntansi yang baik, organisasi dapat mencatat dan menganalisis transaksi keuangan secara akurat, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan yang berbasis data. Hal ini sangat penting untuk menjaga kesehatan finansial dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien dan efektif. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pengelolaan keuangan yang baik menjadi semakin krusial. Akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai alat analisis yang membantu manajer dalam memahami kinerja keuangan organisasi. Melalui laporan keuangan yang dihasilkan, seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas, pemangku kepentingan dapat mengevaluasi posisi keuangan dan kinerja operasional. Dengan demikian, pengelolaan keuangan yang berbasis akuntansi tidak hanya mendukung kelangsungan hidup organisasi tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.²

² Mutiarawan, Konsep Pengelolaan Keuangan Bisnis, Vol 2, OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022, 110.

Istilah konsumtif diambil dari kata "*consumptive*" yang berarti kecenderungan untuk mengkonsumsi, memakai, menggunakan atau membelanjakan sesuatu secara tidak wajar. Konsumtif pada hakekatnya merupakan keinginan terhadap suatu hal yang belum tentu diperlukan untuk memberikan pemenuhan gaya hidup. Perilaku konsumtif ialah kecenderungan orang untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau melakukan pembelian impulsif. Konsumtif merupakan tindakan yang ditandai dengan konsumsi berlebihan dan tidak merencanakan barang atau jasa yang tidak perlu. Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu dan lebih mementingkan keinginan. Karena melakukan pembelian untuk berbagai kepentingan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, perilaku yang tidak dilandasi pertimbangan yang matang ini akan menimbulkan pemborosan. Perilaku konsumtif mempunyai tiga indikator yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.³

Budaya konsumtif telah menjadi fenomena yang dominan dalam kehidupan modern, terutama di kalangan generasi muda. Metode kualitatif yang digunakan untuk memahami dampak budaya konsumtif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi individu, tetapi juga pada struktur sosial dan lingkungan. Secara kualitatif, budaya konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku yang cenderung menghabiskan uang tanpa pertimbangan yang matang, sering kali dipicu oleh

³ Irma Y, Fauzi A L, Nuri A. "*Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*" Jurnal Ekonomika Dan Bisnis. Sumatera Utara. 2023. Hal 333.

faktor eksternal seperti iklan, tekanan sosial, dan trend mode. Individu yang terlibat dalam budaya konsumtif cenderung mengalami kesulitan keuangan, terjatuh utang, dan kurangnya tabungan untuk kebutuhan mendatang.

Analisis kualitatif juga menunjukkan bahwa budaya konsumtif memiliki implikasi yang kompleks dalam struktur sosial. Perilaku konsumtif dapat memicu ketimpangan kelas sosial, di mana individu yang tidak mampu mengikuti norma konsumsi modern cenderung terpinggirkan. Selain itu, tekanan sosial yang ditimbulkannya dapat memengaruhi hubungan interpersonal, membuat individu merasa tidak puas dan ambisius, serta meningkatkan stres emosional. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif agar dapat mengembangkan strategi preventif yang efektif, khususnya di kalangan mahasiswa.⁴

Endorsement merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang melalui media sosial yang memberikan pengaruh besar dan mampu mempengaruhi *followers* atau pengikutnya atas sebuah produk. Bahkan dalam pemrosesan dapat digunakan di beberapa aplikasi atau platform seperti, tiktok shop, instagram stories, instagram reels, dan *live* instagram.⁵

Mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan

⁴ <https://suarapemudajogja.com/2023/01/11/dampak-positif-dan-negatif-dibalik-budaya-konsumtif-di-era-modern/>

⁵ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, dkk. *Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID*, 10, Human Falah, 2023, 130.

harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.⁶

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum yang melindungi hak-hak konsumen. Pasal 4 dalam undang-undang ini menetapkan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa, hak-hak ini termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk serta hak untuk mengajukan keluhan jika produk tidak sesuai dengan perjanjian, tidak hanya pada hukum negara. Dalam Islam, perilaku konsumsi harus mengikuti prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup konsumsi barang yang halal dan baik (*halalan tayyiban*), yang berarti barang tersebut tidak hanya diperbolehkan secara hukum, tetapi juga bermanfaat dan tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain.

Pesatnya perkembangan internet mendorong munculnya berbagai jenis platform yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll. Platform tersebut dinamakan media sosial (Nurritzka, 2016). Jejaring sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada kelangsungan hidup pengguna dan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi aktivitas atau kolaborasi mereka. Inilah sebabnya mengapa media jejaring sosial dapat dianggap sebagai sarana komunikasi online

⁶ Khamdan Rifa'I, *Kepuasan Konsumen*, level 1(JEMBER, UIN KHAS Press (Anggota IKAPI), 2023), hal. 52.

(pendampingan) untuk mempererat hubungan dan hubungan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2015).⁷

Dalam hal penggunaan internet, mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif, disusul pekerja, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Kajian Kompas pada tahun 2012 menemukan bahwa mahasiswa memiliki tingkat minat belanja online tertinggi, yakni mencapai 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan belanja online bukan hanya karena kebutuhan, namun juga karena kesenangan dan sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku boros atau konsumtif. Peningkatan belanja online ini merupakan cerminan dari semakin maraknya toko *online*, khususnya di kalangan mahasiswa, dan semakin banyaknya toko *online* yang bermunculan di berbagai platform media sosial di internet.

Mahasiswa adalah sebagian dari konsumen di antara remaja. Selain dipakai untuk keperluan akademik, mahasiswa juga berbelanja untuk meningkatkan penampilan dengan membeli pakaian, make-up, sepatu, jam tangan, gadget, dan tas. Ini menunjukkan kebutuhan manusia tak hanya pada sandang, pangan, dan papan (kebutuhan primer). Kebiasaan belanja mahasiswa terlihat dari jumlah uang jajan yang mereka gunakan untuk belanja dan seberapa besar proporsi uang saku yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok.⁸

⁷ Khoirina I S, Afifah S, Salsabila A N. *Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. 2. Jurnal Multidisipliner Kapalmada. Palembang. 2023. Hal 276-279

⁸ Afifah N H, Versiandika Y P, Wilda Y R. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)*. 2. Jurnal Sahmiyah. Pekalongan. 2023. Hal 455-456

Life Style atau gaya hidup sering disebut dengan apa adanya seseorang kehidupan. Gaya hidup adalah keseluruhan diri yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sikap, nilai, atau pandangan dunia pribadi merupakan cerminan gaya hidup seseorang. Gaya hidup mahasiswa lebih berfokus pada kepribadiannya dan bagaimana mereka memposisikan diri sebagai akademisi. Hal yang sama berlaku untuk siswa harus bisa berpikir rasional perkembangan jejaring sosial memiliki. Atau tidak segera hanya mementingkan kepuasan atau keinginan tapi perlu. Perilaku konsumen yang lama kelamaan bisa menjadi kebiasaan dan ketidaksadaran mengubah gaya hidup siswa.

Saat ini, lebih banyak mahasiswa perhatikan penampilan karena mereka mengikuti tren di media sosial. Kasus ini menunjukkan banyak pelajar yang hanya fokus pada gaya hidup saat ini dibandingkan menghadapi masa depan. Menurut pengamatan penulis terhadap sebidang tanah, kampus sebenarnya adalah tempat untuk menunjukkan penampilan dan gaya hidup, padahal seharusnya kampus digunakan untuk menimba ilmu, bersosialisasi, bertukar pikiran, berkomentar, dan lain-lain. Mahasiswa dengan kemampuan finansial yang baik akan lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif.

Hedonisme cenderung menghasilkan perilaku melalui interaksi sosial pribadi sama lain orang lain untuk bersenang-senang. Kami akan menyebutnya gaul jika ikuti perkembangan fashion saat ini menyebarkan dan menggunakan produk bermerek terkenal. Selain itu, siswa juga mempunyai

kelas menengah guna mengikuti langkah yang sama gaya hidup konsumen karena itu ada kebutuhan sosial dari lingkungan sekitar. Jadi beberapa siswa sekarang sudah banyak menghargai prestise, tren dan penampilan. Uang jajan tambahan mahasiswa lebih diprioritaskan untuk membeli barang yang diinginkan dibandingkan kebutuhan. Kasus ini tampak sangat jelas dan realistis bagi lingkungan sekitar kita.⁹

Dari beberapa poin yang dapat kita dapatkan dari penelitian ini, bisa kita ringkas, bahwasanya pada hasil wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti berupa, persepsi mahasiswa tentang budaya konsumsi: Banyak mahasiswa merasa tertekan untuk mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan di media sosial, Ada kesadaran bahwa gaya hidup ini berpotensi meningkatkan pengeluaran yang tidak perlu. Pengaruh sosial budaya: Media sosial menjadi sumber inspirasi sekaligus tekanan untuk membeli barang-barang tertentu, Mahasiswa sering membandingkan diri dengan teman-teman mereka di media sosial, yang dapat memicu pengeluaran impulsive. Strategi pengelolaan keuangan: Sebagian mahasiswa mulai menerapkan anggaran bulanan untuk mengontrol pengeluaran, Beberapa mahasiswa menghindari belanja online untuk mengurangi godaan.

Tidak hanya metode wawancara yang kami lakukan, metode observasi juga bersifat penting dalam penelitian kali ini, berikut beberapa poin dari hasil yang akan dihasilkan dari observasi yang akan dilakukan. kegiatan sehari hari : Observasi di kampus menunjukkan bahwa mahasiswa sering berkumpul di

⁹ Khoirina I S, Afifah S, Salsabila A N. *Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. 2. Jurnal Multi disiplin Kapalmada. Palembang. 2023. Hal 276-279

kafe dan tempat makan yang populer, yang berkontribusi pada pengeluaran harian, Penggunaan smartphone untuk berbelanja *online* sangat umum, dengan aplikasi belanja yang mudah diakses. Interaksi di media sosial: mahasiswa aktif berbagi momen konsumsi mereka di platform seperti instagram, yang menciptakan siklus konsumsi di antara teman-teman mereka, Ada kecenderungan untuk mengunggah konten yang menonjolkan barang-barang terbaru atau pengalaman makan di tempat-tempat populer.

Penelitian dari Astilaisyah Sari pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki peningkatan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal demikian didorong oleh beberapa variabel mulai dari pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis.¹⁰ Selaras dengan hasil penelitian tersebut, penelitian dari Tania Yulista Pratiwi dan Luluk Musfiroh juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengalami peningkatan yang disebabkan oleh adanya motivasi untuk hidup secara konsumtif, yang artinya semakin tinggi mahasiswa memiliki motivasi tersebut, signifikansi dari perilaku konsumtif juga semakin meningkat.¹¹ Jika diperbandingkan dengan tingkat perilaku konsumtif dari fakultas lain yang ada di lingkup UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, seperti contoh perilaku konsumtif dari Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

¹⁰ Astilaisyah Sari, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur *Spaylater*", (Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 101-102.

¹¹ Tania Yulista Pratiwi dan Luluk Musfiroh, "Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN KHAS Jember Students", *Basic and Applied Management Research Journal*, 1(1), (2023): 1-7. DOI: <https://doi.org/10.11594/bamrj.01.01.01>

Jember dapat dilihat berdasarkan penelitian dari Gheby Laily Ainun Nazela tahun 2024, hasilnya adalah tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember masih digolongkan sedang. Hal demikian dikarenakan, terdapat 50% mahasiswa yang dapat mengontrol motivasi dirinya menjadi seseorang yang konsumtif.¹²

Dari beberapa poin diatas, kita dapat ambil kesimpulan bahwa dampak budaya konsumsi dan media sosial terhadap pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember cukup signifikan, terlebih jika dibandingkan dengan mahasiswa Fakultas lain seperti Fakultas Dakwah pada lingkup UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Karena hal inilah, peneliti menjadikan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini. Dan untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendidikan keuangan yang lebih baik dan kesadaran akan pentingnya mengelola pengeluaran dengan bijak.

Tidak hanya itu, alasan peneliti mengambil sampel atau objek penelitian berupa mahasiswa FEBI adalah karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki latar belakang pendidikan yang relevan untuk menganalisis dan memahami konsep-konsep ekonomi dan keuangan. Mereka tidak hanya belajar tentang teori ekonomi, tetapi juga tentang praktik bisnis yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, mereka dapat memberikan perspektif yang unik mengenai bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Penelitian ini juga

¹² Gheby Laily Ainun Nazela, “Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fitur *Spaylater* di Lingkungan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, (Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 87.

dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi mereka di tengah tekanan sosial dan budaya konsumtif, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Maka penting bagi mereka dalam mengelola dinamika pengeluaran keuangan mereka sehingga lebih efektif dalam penggunaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Dinamika Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana budaya konsumsi mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember?
2. Bagaimana Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember?
3. Bagaimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang

telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui budaya konsumsi mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember
3. Untuk mengetahui mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.¹³ Berikut beberapa manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan kontribusi pada pengembangan teori terkait budaya konsumsi dan perilaku keuangan, terutama dalam konteks mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terhadap pengelolaan keuangan pribadi, termasuk cara mengatur anggaran berdasarkan

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 45.

pengaruh budaya konsumsi dan media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Peneliti mempunyai kesempatan untuk belajar dan menambah wawasan tentang bagaimana budaya konsumsi di kalangan mahasiswa dapat mempengaruhi pengeluaran serta pengelolaan keuangan mereka. Jika peneliti ini dilakukan oleh seorang mahasiswa, maka penelitian ini sangat bermanfaat dalam menjadi tolak ukur dalam literatur keuangan mahasiswa tersebut.

b. Bagi Dosen/Tenaga Pengajar

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai materi ajar yang relevan, memberikan contoh nyata kepada mahasiswa mengenai penerapan teori dalam kehidupan sehari-hari. Serta dengan adanya penelitian ini, para tenaga pengajar juga bisa membedakan antara para mahasiswa nya dalam mengalokasikan keuangan mereka, sehingga bisa lebih bermanfaat untuk kedepannya.

c. Bagi Akademis/Mahasiswa

Bagi akademis atau mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dipakai sebagai tambahan wacana dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat untuk mengembangkannya. Sehingga mereka bisa lebih selektif dalam penggunaan keuangan mereka, terutama terhadap pengaruh sosial

media yang ada.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Dengan adanya definisi istilah lebih mempermudah pembaca dalam memahami istilah yang ada dalam penelitian tersebut. Istilah-istilah tersebut antara lain sebagai berikut:¹⁴

1. Budaya Konsumsi

Budaya konsumsi dapat diartikan secara sederhana sebagai cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa, serta nilai-nilai dan norma yang terkait dengan perilaku konsumsi tersebut. Daniel Miler menyebutkan bahwa budaya konsumsi tidak hanya berorientasi pada penggunaan barang saja sebagai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, konsumsi juga meliputi tindakan menggunakan barang untuk mempertahankan identitas interpersonal seseorang agar seseorang merasa lebih *up to date* terhadap jalinan kelas sosial di masyarakat.¹⁵ Pada penelitian ini, makna budaya konsumsi merujuk pada aktivitas atau fenomena kebiasaan dari mahasiswa yang membeli sebuah barang hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup semata.

2. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 45-46.

¹⁵ Danile Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, (Newyork: Goodreds, 2007),

informasi dengan orang lain.¹⁶ Media sosial dalam penelitian ini adalah merujuk pada segala jenis instrumen yang dapat digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara dan video yang menumbuhkan budaya konsumsi bagi mahasiswa Febi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Dinamika Pengeluaran Keuangan

Dinamika pengeluaran keuangan merujuk pada cara perilaku dan pola pengeluaran individu atau kelompok dalam mengelola sumber daya keuangannya. Thaler mendefinisikan dinamika pengeluaran keuangan sebagai hasil dari pengaruh lingkungan dan cara pengaturan pilihan yang dapat memengaruhi keputusan pengeluaran individu.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi alur pembahasan skripsi dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, dengan format deskripsi naratif. Secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan

Bab ini akan memaparkan kajian pustaka terkait: kajian terdahulu,

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), 338.

¹⁷ Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein, *Nudge: Memperbaiki Keputusan tentang Kesehatan, Kekayaan, dan Kebahagiaan*, (Jakarta: Gramedia, 2020), 72.

serta literatur yang berhubungan dengan skripsi, penelitian terdahulu mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan kajian teori yang menjadi pijakan dari bab yang berisikan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Yang membahas tentang mengenai pendekatan dan jenis peneliian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, pada bab ini, akan dujelaskan gambaran objek penelitian, penyajian data serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup

Yang di dalamnya mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran saran yang tentunya bersifat konstruktif. Selanjutnya skripsi diakakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu memaparkan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasan. Penelitian terdahulu yang digunakan berupa penelitian yang sudah terpublikasikan. Pada tahap tersebut, dapat meninjau sejauh mana orsinilitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁸

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁹

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai dampak budaya konsumsi dan media sosial terhadap dinamika pengeluaran keuangan, antara lain:

- a. Lutfiah Erika Rahman (2024), dengan judul “Dampak Media Sosial, Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo), Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Jabodetabek”. Penelitian ini memiliki hasil penelitian yang menunjukkan

¹⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, ed. Jelffry, Cet-2 (Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung, 2007).

¹⁹ Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 46.

bahwa secara parsial, media sosial dan perilaku fomo tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Secara simultan, media sosial, perilaku FOMO, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan TikTok di Jabodetabek sebanyak 128 responden. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.²⁰

- b. Della Febriyanti (2024), dengan judul skripsi “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa berdasarkan Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumu official Jalan Bangau Sakti Pekanbaru bahwa persamaan regresi $\text{Log (P / 1 - p)} = -32.093 + 1.150$ artinya variabel media social memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen. Nilai signifikansi uji wald $(0,034) < 0,05$. Koefisien Determinasi dengan nilai Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square, akan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan regresi berganda. Oleh karena itu, variasi yang dijelaskan dalam variabel

²⁰Lutfiah Erika Rahman, “Dampak Media Sosial, Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Jabodetabek”, (Skripsi: Politeknik Negeri Jakarta, 2024).

Keputusan Membeli Konsumen berkisar antara 17,4% hingga 47,6%. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian lapangan dengan lokasi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru dengan populasi 50 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket, dan dokumentasi dan teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kuantitatif.²¹

- c. Sulis Daryanti (2023), dengan judul skripsi “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi”. Hasil dari penelitian ini adalah Media Sosial Dan Teman Sebaya secara bersama-sama berpengaruh positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan angket kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 (sebagai data utama) sebanyak 115 responden. Setelah angket dikembalikan, kemudian data dianalisis secara kuantitatif yaitu menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, uji multi kolineritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji

²¹ Della Febriyanti, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

koefisien determinasi (R^2).²²

- d. Weny Margaretta Panjaitan (2022), “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-Wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun 2021)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 377 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner digital google form dengan skalalickert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dan diolah menggunakan *software Smart PLS 4.0*.²³
- e. Topan Wijaya (2024), “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi kesadaran finansial melalui berbagai cara, termasuk penyediaan informasi tentang manajemen keuangan, promosi literasi keuangan, dan penciptaan komunitas yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman. Namun, penelitian juga menyoroti

²² Sulis Daryanti, “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi”, (Skripsi: Universitas Jambi, 2023).

²³ Weny Margaretta Panjaitan, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-Wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun 2021)”, (Skripsi: Universitas Jambi, 2022).

beberapa tantangan, seperti risiko informasi yang tidak akurat dan pengaruh negatif dari perilaku konsumtif yang dipromosikan oleh media sosial. Oleh karena itu, peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran finansial memerlukan pendekatan yang hati-hati dan terencana, yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pengguna media sosial itu sendiri untuk memastikan penggunaan yang efektif dan bertanggung jawab dari platform tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan tantangan dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran finansial, serta menawarkan rekomendasi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis literature dari berbagai sumber yang mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku keuangan individu dan kelompok.²⁴

- f. Grace Sriati Mengga, Dkk. (2023), “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja”. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan Literasi Keuangan, *e-money*, gaya hidup dan kontrol diri bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan dalam

²⁴ Topan Wijaya, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial”, *Title Archive*, Vol. 1, No. 5 (2024): 1-22. <http://www.circle-archive.com/index.php/carc/article/view/222/221>

penelitian ini yaitu penelitian dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif, yang menekankan pada hubungan antar variabel yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Kristen Indonesia Toraja yang berlokasi di kampus II Kakondongan, Jalan Poros Rantepao-Sa'dan, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara dengan responden yang digunakan sebanyak 82 mahasiswa.²⁵

- g. Dewi Kusuma Wardani, Dkk. (2022), dengan judul “*The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variable*”. Hasil penelitian menerangkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Kontrol diri tidak dapat memperkuat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar *link google form* melalui aplikasi Whatsapp kepada mahasiswa. Jumlah kuesioner yang diolah adalah sebanyak 100

²⁵ Grace Sriati Mengga, Dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja”, *Jurnal Riset Akuntansi (JURA) Volume.1, No.1* (Februari 2023): 36-50.

kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *path analysis*.²⁶

- h. Afifa Nur Hasanah, Dkk., (2023), “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”. Hasil penelitian didapat perilaku konsumsi dalam belanja online dikalangan mahasiswa mengakibatkan perubahan konsumsi mahasiswa menjadi meningkat, hal tersebut tidak terlepas dari kemudahan dan keuntungan dari aplikasi belanja online. Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melakukan belanja online karena beberapa alasan, yakni dipengaruhi oleh iklan, kemudahan dalam berbelanja, dan juga pengaruh dari teman-teman mereka. Namun, dampak dari perilaku konsumsi ini terhadap gaya hidup mahasiswa memiliki efek yang signifikan. Dampak tersebut termasuk menimbulkan perasaan cemburu antara sesama mahasiswa, mengakibatkan pengeluaran keuangan yang lebih tinggi, mengurangi motivasi menabung untuk masa depan, serta membuat mahasiswa lebih fokus pada kebutuhan pribadi dan mengabaikan aspek sosial kehidupan orang lain. Selain itu, trend belanja online juga telah menciptakan gaya hidup yang cenderung membuat mahasiswa hanya memenuhi keinginan mereka tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak. Mahasiswa juga melihat belanja online sebagai cara untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri, yang pada akhirnya membuat gaya hidup mereka menjadi lebih boros dan cenderung

²⁶ Dewi Kusuma Wardani, Dkk., “*The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variable*”, *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 06 No 01 (Februari 2022): 139-144.

konsumtif. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara, yaitu melalui wawancara dengan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan pengamatan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan perilaku konsumsi dalam belanja online.²⁷

- i. Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan (2024), “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, penggunaan media sosial, dan tingkat literasi keuangan di kalangan generasi Z di Medan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, literasi keuangan berfungsi sebagai mediator, mengurangi dampak media sosial dan factor gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mengambil pendekatan metodologi kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci terhadap fenomena yang tengah diselidiki. Teknik eksplanasi kuantitatif bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai hubungan yang mungkin terjadi antara faktor-faktor yang memengaruhi hipotesis yang diajukan. Fokus utama studi ini adalah

²⁷ Afifa Nur Hasanah, Dkk, Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan), *Jurnal Sahmiyya*, Volume 2 Nomor 2. (2023): 454-464.

generasi Z yang tinggal di Kota Medan. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, peneliti memanfaatkan metode Lemeshow dan menyimpulkan bahwa dibutuhkan 384 responden untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan dengan kriteria yang digunakan adalah generasi Z usia 17-26 tahun, generasi Z berdomisili di Kota Medan, generasi Z yang memiliki minimal empat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.²⁸

- j. Firyal Naufali Muttaqin, Dkk., (2020), “Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman seusia terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017-2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Media Sosial (X1), Literasi Ekonomi (X2) dan Kelompok Teman Sebaya (X3) sebagai independen variable serta Perilaku Konsumtif (Y) sebagai dependen variable. Teknik regresi linier berganda dipakai karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu dan pengolahan data dibantu dengan program SPSS 25.²⁹

²⁸ Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening”, *JMBK*, Vol. 5, No. 1, (April 2024): 173-186.

²⁹ Firyal Naufali Muttaqin, Dkk., “Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 10 No. 3 (2020): 237-246.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lutfiah Erika Rahman (2024)	Dampak Media Sosial, Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo), Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Jabodetabek	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dampak media sosial.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitian, lokasi, subjek dan fokus penelitian
2	Della Febriyanti (2024)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuoofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian.
3	Sulis Daryanti (2023)	Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian dan fokus penelitian
4	Weny Margaretta Panjaitan (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-Wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun 2021)		penelitian dan fokus penelitian
5	Topan Wijaya (2024)	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian
6	Grace Sriati Mengga, Dkk. (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif mahasiswa.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian
7	Dewi Kusuma Wardani, Dkk. (2022)	<i>The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variable</i>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian
8	Afifa Nur Hasanah, Dkk., (2023)	Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial dan menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Abdurrahman Wahid (Pekalongan)	metode kualitatif.	penelitian dan fokus penelitian
9	Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian
10	Firyal Naufali Muttaqin, Dkk., (2020)	Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Maka dapat disimpulkan bahwa ada hal yang menarik pada penelitian ini yaitu terdapat pembahasan tentang dampak dari budaya konsumsi dan media social terhadap dinamika pengeluaran keuangan yang menjadi problem bagi mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain itu, pembahasan menariknya juga terletak pada upaya mengkorelasikan antara dampak konsumsi dan media social untuk menemukan jawaban dari permasalahan dinamika pengeluaran keuangan yang terjadi pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal demikian memberikan gambaran bahwa penelitian ini telah memiliki

gap research yang layak untuk dijadikan sebagai bahan penelitian dengan adanya perbedaan yang tampak sebagaimana pada hasil *review* kajianpusta katerdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, terdapat persamaan dan perbedaan pada metodologi yang digunakan, dari beberapa penelitian terdahulu ada yang sama menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dan studi kasus, dan ada pula beberapa peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kedua, persamaan dan perbedaan yang terletak pada subjek yang diteliti, dari beberapa penelitian terdahulu ada yang sama menggunakan subjek pada mahasiswa dan ada beberapa yang berbeda yaitu menggunakan subjek pada Gen Z dan Individu yang hidup di suatu daerah. Ketiga, persamaan dan perbedaan yang terletak pada komponen yang diteliti, ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan komponen yang sama yakni media sosial atau budaya konsumsi, dan terdapat yang berbeda seperti *e-money*, gaya hidup dan teman sebaya. Keempat, perbedaan yang sangat terlihat terletak pada lokasi penelitian yang dari keseluruhan penelitian terdahulu, masih belum ada yang meneliti di lokasi yang akan peneliti teliti yaitu di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Kajian Teori

a. *Consumer Culture Theory (CCT)*

1) Pengertian

Teori budaya konsumen (CCT) adalah bidang penyelidikan yang berusaha untuk mengungkap kompleksitas budaya konsumen. Dari pada melihat kebudayaan sebagai sistem yang cukup homogeny makna kolektif bersama, cara hidup dan nilai nilai pemersatu bersama oleh anggota masyarakat (misalnya Amerika berbagi jenis budaya, saham Jepang semacam budaya), CCT mengeksplorasi distribusi heterogen arti dan banyaknya tumpang tindih kelompok budaya yang ada dalam bingkai sosiohistoris yang lebih luas globalisasi dan kapitalisme pasar.³⁰

Dari sudut pandang CCT, budaya konsumen adalah sebagai jaringan dinamis batas jangkauan, ekonomi, simbolik, dan hubungan sosial atau koneksi.³¹ Budaya konsumen adalah apa yang konsumen lakukan dan percaya dari pada atribut karakter. Demikian pula, menjadi konsumen merupakan identitas intrinsic kapitalisme pasar, system ekonomi global kami dominan, dan dua berevolusi dan berkembang di tandem.³²

³⁰ Kravets, O., P. Maclaran, S. Miles, and A. Venkatesh, *Handbook of Consumer Culture*, (London and New York: Sage, 2018), 51.

³¹ Tania Yulista Pratiwi dan Luluk Musfiroh, "Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN KHAS Jember Students", *Basic and Applied Management Research Journal*, 1(1), (2023): 1-7. DOI: <https://doi.org/10.11594/bamrj.01.01.01>

³² Arnould, dan Thompson. *Overview Of Consumer Culture Theory: Development , Critique , Application & Prospects*, (Newyork: Havana, 2019), 21.

Konkretnya, sebagai Don Slater mengusulkan, budaya konsumen menunjukkan susunan sosial di mana pasar baik secara langsung atau tidak langsung memediasi hubungan antara pengalaman hidup yaitu, antara cara yang berarti hidup dan sumber daya simbolik dan material seperti merek di mana mereka bergantung.³³

1) Dimensi CCT

Arnould dan Thompson menyebutkan bahwa kerangka CCT adalah pemetaan heuristik penelitian CCT bersama selama empat kunci, dimensi teoritis yang saling terkait. Keempat dimensi, dalam bentuk yang agak dimodifikasi, juga disediakan template mengorganisir untuk buku ini. Keempat dimensi tersebut adalah.³⁴

1. Proyek Identitas Konsumen (*Consumer Identity Projects*)

Proyek Identitas Konsumen, teori budaya konsumen menyangkut cara *coconstitutive*, *coproductive* di mana konsumen, bekerja dengan bahan-bahan yang dihasilkan pemasar, menempa rasa koheren jika beragam dan sering terfragmentasi diri. Premisnya adalah bahwa pasar telah menjadi sumber unggulan, sumberdaya mitos dan simbolis di mana masyarakat termasuk yang tidak memiliki sumberdaya untuk berpartisipasi di pasar sebagai konsumen penuh,

³³ Brown, S., P. McDonagh, and C. J. Shultz. "Titanic: Consuming the Myths and Meanings of an Ambiguous Brand". *Journal of Consumer Research*. 40(4) (2013): 595–614.

³⁴ E. J. Arnould and C. J. Thompson, *Consumer Culture Theory: A Short History of a Young Subdiscipline (or the Tale of the Rebellious Offspring)*. (Oxford Handbook of Consumption, 2018), 61.

membangun narasi identitas.³⁵

Dalam karya ini, konsumen dipahami sebagai pencari dan pembuat identitas. Schau dan Gilly menunjukkan Bagaimana konsumen menggunakan merek dan *hyperlink* untuk membuat beberapa *cyber non linear* representasi diri tanpa harus mengorbankan ide dari diri yang terintegrasi.³⁶

2. Budaya Pasar (*Marketplace Cultures*)

Budaya Pasar, Studi tentang budaya pasar membahas beberapa fitur paling khas dari persimpangan pasar-budaya. Berbeda dengan pandangan antropologis tradisional orang sebagai pembawa budaya, konsumen dipandang sebagai produsen budaya.³⁷ Alur penelitian CCT ini juga membahas cara-cara di mana konsumen membentuk perasaan solidaritas sosial dan menciptakan dunia budaya yang berbeda, terpecah-pecah, dipilih sendiri, dan kadang-kadang sementara melalui pengejaran kepentingan konsumsi bersama.³⁸

Menurut Maffesoli, kekuatan globalisasi dan transformasi social ekonomi pasca-industri telah secara signifikan mengikis basis sosialitas tradisional dan sebagai

³⁵ Aurora Elise Putriku, Dkk., *PerilakuKonsumenBerdasarkanProyek*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 37.

³⁶ H. J. Schau, M. C. Gilly, and M. Wolfinbarger, "Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement". *Journal of Consumer Research*. 36(2) (2009): 255–276.

³⁷ Mutmainah, Dkk., "Fenomena Flexing Dalam Ekonomi Islam", *Econetica* Vol. 5 Nomor 1, (Mei 2023): 130-140.

³⁸ Ana Hungara dan Helena Nobre, "A Consumer Culture Theory Perspective Of The Marketplace: An Integrative Review And Agenda For Research", *International Journal Consumer Studies*, 45, (2) (2021): 805–823

gantinya mendorong etos dominan individualisme radikal yang berorientasi pada pencarian tanpa henti untuk kekhasan pribadi dan otonomi dalam pilihan gaya hidup.³⁹

3. Pola Konsumsi Sosiohistoris (*The Sociohistoric Patterning of Consumption*)

Pola Konsumsi Sosiohistoris, Domain ketiga yang ditangani CCT adalah struktur kelembagaan dan sosial yang secara sistematis memengaruhi konsumsi, seperti kelas, komunitas, etnis, dan gender. Konsumen dipahami sebagai enactor peran dan posisisosial. Budaya konsumen menyelidiki proses-proses di mana pilihan dan perilaku konsumsi dibentuk oleh hierarki kelas sosial, gender, etnisitas dan keluarga, rumah tangga, dan kelompok formal lainnya.⁴⁰

Di cabang pekerjaan ini menunjukkan bagaimana modal budaya yang didistribusikan oleh kelas social secara sistematis Menyusun preferensi konsumen. Secara timbal balik, CCT meneliti hubungan antara pengalaman konsumen, system kepercayaan, dan praktik serta struktur kelembagaan dan sosial yang mendasarinya. Misalnya, penelitian tentang komunitas mereka menunjukkan bahwa komunitas tersebut mempertahankan penanda tradisional komunitas, sementara

³⁹ Daragh O'Reilly, "Maffesoli And Consumer Tribes: Developing The Theoretical Links", *Marketing Theory*, 12(3), 341-347. <https://doi.org/10.1177/1470593112451801>

⁴⁰ Taufiq Djalal, Dkk., "Masyarakat KonsumendalamPerspektif Teori Kritis Jean Baudrillard", *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, Vol.3, No.2, (2022): 256-260.

kendala geografi santai, dan dicirikan oleh Upaya eksplisit untuk membangun komunitas melalui konsumsi merek komersial.⁴¹

4. Ideologi Pasar yang Dimediasi Massa dan Strategi Interpretasi Konsumen

Ideologi pasar yang di media massa dan strategi interpretasi konsumen, teori budaya konsumen meneliti ideologi konsumen sistem makna yang cenderung menyalurkan dan mereproduksi pemikiran dan tindakan konsumen sedemikian rupa untuk mempertahankan kepentingan yang mendominasi dalam masyarakat. Pertanyaan-pertanyaan yang memandu program penelitian ini menonjol dalam banyak teori kritis dan media di luar riset konsumen.⁴²

Dalam hal ini, konsumen dianggap sebagai agen interpretatif yang kegiatan penciptaan makna berkisar dari mereka yang secara diam-diam merangkul representasi dominan dari identitas konsumen dan cita-cita gaya hidup yang digambarkan dalam iklan dan media massa kepada mereka yang secara sadar menyimpang dari instruksi ideologis ini.

Keluarga terakhir dari strategi interpretatif ini memunculkan

⁴¹Nuriza Dora dan Henni Endayani, *Pengantar Ilmu Sosial*, (Medan: CV. Widya Puspita, 2018), 99.

⁴²W. E. Kilbourne, S. C. Beckmann, and E. Thelen, "The Role of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes: A Multinational Examination". *Journal of Business Research*. 55(3) (2002): 193–204.

beragam bentuk permainan identitas dan kadang-kadang berubah menjadi kritik keras terhadap kapitalisme dan pemasaran korporasi sebagai institusi sosial.⁴³

Pada tingkat makro, penelitian CCT menyelidiki pengaruh yang ditimbulkan oleh globalisasi ekonomi dan budaya terhadap proyek-proyek identitas konsumen dan pola-pola interaksi sosial yang menentukan identitas. Beralih ke tingkat mesoanalisis, ahli teori budaya konsumen juga mengeksplorasi Bagaimana system produksi budaya tertentu, seperti komunikasi pemasaran atau industri fashion, secara sistematis mempengaruhi konsumen terhadap jenis proyek identitas tertentu.⁴⁴ Pemahaman teoritis predisposisi structural telah dikembangkan secara signifikan oleh penelitian tentang desain dan manajemen layanan (baik dibangun dan alami) dan efek sistematis yang diberikan pada pengalaman konsumen.

2) Media Sosial

1. Pengertian

Pengertian social dapat dipahami dalam kaitan dengan hakikat keberadaan manusia, manusia adalah ciptaan Tuhan yang teramat mulia dan serupa dan segambar dengan Allah. Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang artinya

⁴³ E. J. Arnould and C. J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*. 31(4) (2005): 868–882.

⁴⁴ Arnould and C. J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", 868–882.

makhluk yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya dan tidak bisa hidup sendiri. Setiap manusia selalu saling bergantung dan saling membutuhkan keberadaan manusia lainnya.

Menurut KBBI media adalah alat. Arti lainnya dari media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, dan lain sebagainya. Media merupakan alat penghubung antara manusia. Zaman sekarang, media elektronik semakin canggih, dengan adanya gadget yang merupakan alat canggih yang mudah dibawa kemanapun. Manusia sekarang seakan tidak ada yang tidak mempunyai alat canggih tersebut. Gadget saat ini pun sudah dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi komunikasi yang memudahkan manusia untuk saling terhubung, seperti: Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan masih banyak lagi.

Social Media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial merupakan media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial interaktif atau dua arah. Media Sosial sendiri merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi saat ini, Dimana dalam social media manusia bebas untuk saling bertukar informasi terbaru, saling berkomunikasi

jarak jauh baik hanya melalui pesan, suara, ataupun dengan menampilkan wajah.

Media sosial juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁵

- a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu “Gatekeeper”.
- c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Selain ciri-ciri diatas, saat ini aplikasi social media sudah mengalami banyak upgrade, diantaranya: pengguna yang dapat dengan mudah menyimpan dan mengirim segala file kepada orang lain, pengguna yang dapat mengabadikan kegiatan kesehariannya dan melihat keseharian orang lain dengan mudah, pengguna yang dapat mengakses berita atau informasi terbaru dengan sangat cepat.

2. Dampak Media Sosial

Penggunaan media sosial tentunya memiliki dampak positif dan dampak *negative* bagi penggunanya, berikut ini dampak positif dan *negative* dari media sosial adalah:

⁴⁵ Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2018), 41

1. Dampak Positif Media Sosial adalah memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain; dapat membantu dalam bidang ekonomi; dapat membantu dalam bidang pendidikan; dapat mencari dan menambah pertemanan; dapat mencari berbagai informasi.
2. Dampak Negatif Media Sosial adalah Kurangnya interaksi dengan dunia luar; Membuat kecanduan; Pemborosan; Bagi pelajar media sosial dapat mengurangi waktu belajar; mengganggu kesehatan mata, prestasi belajar siswa menurun.⁴⁶

Dampak positif media social adalah semakin mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain, bahkan tidak terpengaruh dengan jarak, dan penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Media social dapat membantu dalam bidang ekonomi seperti mempromosikan suatu barang, selain itu dapat mempermudah bagi pemerintah untuk membantu mensosialisasikan berbagai hal. Dalam bidang pendidikan media social dapat mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah. Mencari dan menambah pertemanan atau dapat mempertemukan dengan teman lama.

Dampak negatif media social adalah kurangnya

⁴⁶ Nisa Khairuni, "Dampak Negatif dan Positif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak" *Jurnal Edukasi* 2, no. 1 (2016): 94-95.

interaksi dengan dunia luar, orang lebih memilih untuk menggunakan media sosial karena lebih praktis. Membuat kecanduan, para pengguna dapat menghabiskan waktunya seharian di depan *gadget*, sehingga membuat produktifitas menjadi menurun. Pemborosan, tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk mengaktifkan internet, hal ini akan merugikan jika media sosial tidak digunakan dengan baik.⁴⁷

Bagi pelajar media sosial dapat mengurangi waktu belajar dan dapat merusak moral pelajar, karena mereka dapat mengakses berbagai konten yang seharusnya tidak boleh untuk dilihat bagi mereka. Mengganggu kesehatan mata, terlalu banyak menatap layar *gadget* dapat mengalami gangguan kesehatan pada mata. Bagi siswa media social dapat menurunkan prestasi belajar karena terlalu sering membuka media sosial, sehingga siswa akan lupa dengan tanggung jawabnya sebagai pelajar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dampak positif dari media social adalah memudahkan pengguna untuk berkomunikasi, memudahkan dalam bidang ekonomi, dapat membantu dalam bidang pendidikan dan dapat menjalin silaturahmi dengan teman lama. Sedangkan dampak negative dari media social adalah dapat mengurangi

⁴⁷ Satria MA Koni, "Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Pendidikan Karakter Peserta Didik" *Tadbir* 4, no 2 (2016): 41.

interaksi dengan dunia luar, membuat kecanduan bagi penggunanya, dapat mengakibatkan pemborosan, dapat mengurangi waktu belajar dan merusak moral pelajar serta dapat mengganggu kesehatan pada mata, menurunkan prestasi belajar siswa.

3. Relasi Media Sosial dan Perilaku Konsumtif

Pengaruh media sosial yang ada di mana-mana pada masyarakat kontemporer, terutama di kalangan remaja, telah mengantarkan pada era konektivitas dan interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Lanskap dinamis dari platform media social menawarkan beragam peluang untuk komunikasi, ekspresi diri, dan validasi sosial, menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pergeseran paradigma dalam komunikasi dan sosialisasi ini sangat terasa di lingkungan perkotaan, dimana perpaduan antara nilai-nilai tradisional dan teknologi modern menciptakan latar belakang yang unik untuk mengeksplorasi dampak multifaset dari media sosial terhadap perilaku remaja.⁴⁸

Perkembangan media sosial di kalangan remaja telah banyak diteliti secara global, yang menunjukkan adanya peningkatan ketergantungan pada platform media social

⁴⁸ M. R. Marwan, "Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja". *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1) (2023): 11–20.

untuk komunikasi, pencarian informasi, dan ekspresi identitas. Dalam konteks remaja, penggunaan media social dipengaruhi oleh dinamika budaya, factor sosio-ekonomi, dan adopsi teknologi yang cepat. Memahami pola-pola ini sangat penting untuk mengontekstualisasikan dampak media social terhadap seorang remaja.⁴⁹

Interaksi online di kalangan remaja memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka. Platform media social menyediakan ruang untuk berbagi pendapat, preferensi, dan rekomendasi produk, yang mempengaruhi Keputusan pembelian remaja. Interaksi online ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perbandingan sosial, tekanan temansebaya, dan konstruksi identitas online. Remaja menggunakan komunikasi online untuk mengatasi perasaan negatif, seperti suasana hati yang tertekan, dan untuk mengembangkan identitas mereka melalui perilaku prososial. Mereka juga terlibat dalam ekspresi diri di platform media sosial, yang dapat menyebabkan kepuasan dan kecemasan dalam hidup mereka. Mengedukasi remaja tentang literasi media digital dan mempromosikan perilaku prososial secara offline penting untuk pengembangan identitas dan konsumsi yang bertanggungjawab. Desain dan evaluasi intervensi

⁴⁹ L. Marciano & K. Viswanath, “Social Media Use And Adolescents’ Well-Being: A Note On Flourishing. *Frontiers in Psychology*”, 14, (2023): 1092109.

keamanan online harus melibatkan remaja sebagai mitra untuk mempromosikan interaksi online yang diatur sendiri dan lebih aman.⁵⁰

4. Teori Perilaku Konsumen

1) Pengertian

Perilaku Konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Salah satu definisi dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Ada pula yang mengartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁵¹

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

⁵⁰ Z. Agha, “To Nudge or Not to Nudge: Co-Designing and Evaluating the Effectiveness of Adolescent Online Safety Nudges”. *Proceedings of the 22nd Annual ACM Interaction Design and Children Conference*, (2023): 760–763.

⁵¹ Jefri Putri Nugraha, Dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 2.

memuaskan kebutuhan mereka).⁵²

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan.⁵³

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong Tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.

2) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan itu:

- a. Budaya adalah merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019). 42.

⁵³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 81.

evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

- b. Sub budaya Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari: agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis.⁵⁴

b) Faktor Kelompok Sosial

Pada dasarnya semua Masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut terkadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabotan rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang dan lain sebagainya.⁵⁵ Faktor sosial adalah sebagai berikut:

⁵⁴Nugraha, Dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, 82.

⁵⁵Mashur Razak, *Teori Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016),

- a. Kelompok referensi/acuan adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.
- b. Keluarga yaitu anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.⁵⁶

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup yang akan dilalui seseorang
Ketika mereka tumbuh dewasa disepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya. Pola konsumsi juga dibentuk oleh tahap kehidupan berkeluarga,

7.

⁵⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 59.

jumlah usia, dan gender yang ada di dalam keluarga itu pada suatu saat. Pengalaman orang dewasa tertransformasi karena peristiwa pernikahan, kelahiran anak, kesehatan, perpindahan tempat tinggal, perceraian, perubahan karir seseorang akan sangat mempengaruhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.⁵⁷

b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, polawaktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

⁵⁷ Edwin Zurony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019), 67.

e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikolog isunik yang mengarah secara relative pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia seperti: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.⁵⁸

d) Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

1) Motivasi

Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁵⁹

2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses Dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.⁶⁰

⁵⁸ Razak, *Teori PerilakuKonsumen*, 50.

⁵⁹ Nugraha, Dkk., *Teori PerilakuKonsumen*, 82.

⁶⁰ Muhammad Taufiq Amir, *DinamikaPemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2005), 60.

3) Pembelajaran

Adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.⁶¹

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.⁶²

⁶¹Ekawati Rahayu Ningsih, *PerilakuKonsumen: PengembanganKonsep dan PraktekPemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2021), 100.

⁶² Kotler dan Keller, *ManajemenPemasaranEdisi 12*, (Jakarta: Erlangga,2012) ,57.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ialah gambaran prosedur secara keseluruhan tentang rangkaian penelitian baik dalam proses sampai pengambilan suatu hasil kesimpulan penelitian.⁶³ Penelitian ini berdasarkan permasalahan dan focus penelitian terkategori sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif sendiri didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menitikberatkan pada penyelesaian masalah melalui penjabaran data secara apa adanya, dengan pengumpulan data melalui tatap muka secara langsung, baik berdasarkan *interview* atau observasi di lapangan.⁶⁴ Nawawi menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif merupakan susunan yang secara hirarkis dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan suatu informasi dengan apa adanya yang digunakan untuk menghasilkan penyelesaian terhadap satu masalah tertentu, baik berdasarkan perspektif teoritis atau praktis.⁶⁵ Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk dapat menjawab permasalahan terkait dampak dari budaya konsumsi dan media sosial terhadap dinamika pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember berdasarkan penjabaran data yang telah dikumpulkan hingga jenuh.

⁶³ Hasyim Rofiki, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: SinarPersada, 2019), 17.

⁶⁴ Muhammad Hudhori, *Metode Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT Indogrfis, 2018), 47.

⁶⁵ Nawawi Hadhari, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Pixel Grafis, 2018), 13.

Jenis penelitian pada penelitian ini terkategori sebagai penelitian lapangan atau *field research*. *Field research* merupakan satu penelitian yang didasarkan pada penggalian data yang ada di lapangan secara langsung.⁶⁶ Penelitian lapangan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengandampak dari budaya konsumsi dan media sosial terhadap dinamika pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat suatu permasalahan penelitian berlangsung dan peneliti akan mencoba menggali data pada Lokasi tersebut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan pendekatan atau prosedur penelitian tertentu.⁶⁷ Lokasi penelitian dilakukan di Kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang beralamat di Jl.Mataram No. 1 Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini tentunya dikarenakan keberadaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada, sehingga peneliti dapat juga menemukan permasalahan berupa adanya fenomena terkait budaya konsumsi yang ada pada diri individu mahasiswa FEBI. Tidak hanya itu, alasan peneliti mengambil sampel atau objek penelitian berupa mahasiswa FEBI adalah karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki latar belakang pendidikan yang relevan untuk menganalisis dan memahami konsep-konsep ekonomi dan keuangan.

⁶⁶SuhairismiArikunto, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Semarang: PT Kencana Abadi, 2014), 33.

⁶⁷ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 71.

Mereka tidak hanya belajar tentang teori ekonomi, tetapi juga tentang praktik bisnis yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, mereka dapat memberikan perspektif yang unik mengenai bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi mereka di tengah tekanan sosial dan budaya konsumtif, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Maka penting bagi mereka dalam mengelola dinamika pengeluaran keuangan mereka sehingga lebih efektif dalam penggunaannya.⁶⁸

C. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek data merupakan bagian yang akan dijadikan sebagai sumber data yang hasil data tersebut akan dirumuskan menjadi satu jawaban pada sebuah permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian kualitatif, subjek data merujuk pada individu yang akan menjadi informan untuk mendapatkan informasi tertentu berkenaan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai batasan yang dikenakan kepada subjek baik benda atau orang yang akan diambil informasinya untuk mendapatkan suatu data yang berguna dalam merumuskan suatu kesimpulan pada permasalahan penelitian yang diangkat.⁶⁹

⁶⁸ Yuliansyah, Muhammad Rafli, *Analisis Minat Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dalam memilih Program Studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, di gilib uin khas, 2024, hal.3

⁶⁹ Muhammad Idris, *PenelitianIlmiah: Buku Dasar MemahamiPenelitian*, (Semarang: Bumi Karya, 2017), 27.

Teknik yang digunakan dalam penentuan subjek penelitian pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono memberikan definisi terkait *purposive sampling* adalah sebagai penggunaan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditujukan kepada informan sebagai pihak yang akan digali informasinya. Pertimbangan atau kriteria tertentu ditentukan agar informasi atau data yang didapat dari informan sesuai dengan permasalahan penelitian.⁷⁰ Kriteria yang ditetapkan pada subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;

Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember adalah mereka mahasiswa aktif yang terdaftar pada semester tertentu dan memenuhi kewajiban akademik, seperti mengisi Rencana Akademik Semester setelah melakukan pembayaran SPP. Mereka berhak mengikuti semua kegiatan akademik, termasuk kuliah, ujian, dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi, Khususnya diperguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Peneliti mengerucutkan kriteria mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terbatas pada angkatan 2021-2024 dan berasal dari seluruh Program Studi yang ada di FEBI berupa Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akutansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf.

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 49.

b. Memiliki uang jajan tambahan;

Uang jajan tambahan adalah dana ekstra yang diberikan kepada anak atau mahasiswa di luar uang saku reguler, biasanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tidak terduga. Adapun uang jajan tambahan tersebut bisa didapatkan dari beberapa aspek, antara lain: *Freelance*, Jual makanan dan minuman, *Reseller*, Bekerja paruh waktu.

c. Memiliki beberapa barang branded;

Barang branded adalah produk yang memiliki label atau merek yang dikenal luas oleh masyarakat. Merek ini bisa berupa nama, simbol, atau desain yang membedakan produk tersebut dari produk lain. Contoh barang branded antara lain: Nike, Apple, Louis Vuitton.

Berdasarkan kriteria di atas, subjek peneliti yang akan dijadikan informan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Objek Penelitian menurut Sugiyono didefinisikan sebagai suatu nilai dari individu atau peristiwa yang difokuskan untuk dibahas dalam suatu penelitian, sehingga nantinya dapat diambil suatu kesimpulan dari nilai tersebut.⁷¹ Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah dampak budaya konsumsi dan media social terhadap dinamika pengeluaran keuangan mahasiswa. Adapun Informasi yang digali oleh peneliti adalah mahasiswa

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, 50.

aktif dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, sekurang kurangnya 20 (dua puluh) Mahasiswa.

C. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini akan menjelaskan dan menjabarkan terkait dengan upaya pencarian data yang berasal dari informan atau subjek penelitian lainnya. Dalam penelitian ilmiah, pengumpulan data menjadi satu tahapan penting, karena data yang terkumpul merupakan bahan dasar yang akan digunakan oleh peneliti untuk dapat mencari jawaban dari suatu penelitian. Kristanto menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan penggunaan satu instrumen tertentu ndalam penelitian untuk mengumpulkan suatu data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian, sehingga data tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk merumuskan jawaban dari permasalahan penelitian.⁷²

Adapun teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data lainnya dalam penelitian kualitatif. Teknik observasi memiliki definisi yakni insturmen mengumpulkan suatu informasi atau data yang menekankan pada penggunaan panca indra untuk mendapatkan suatu gambaran terhadap peristiwa yang diteliti di tempat penelitian berlangsung. Kristanto menyebutkan bahwa mteode observasi adalah metode

⁷²Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Dee Publish, 2018), 17.

pengamatan berupa peneliti melakukan pengindraan terhadap subjek atau objek penelitian, sehingga peneliti mendapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan dicarikan jawabannya tersebut berdasarkan indra pengelihat, pendengaran, penciuman dan indra lainnya.⁷³ Observasi dalam penelitian ini dimaksudkan peneliti untuk mendapatkan data sebagai berikut:

- a. Gambaran dinamika pengeluaran Keuangan dari mahasiswa FEBI;
 - b. Gambaran kehidupan media sosial mahasiswa FEBI;
 - c. Gambaran budaya konsumsi mahasiswa FEBI.
- b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan secara bertatap muka. Yusuf mendefinisikan wawancara sebagai proses bertatap mukanya peneliti dengan

menanyakan secara langsung tentang permasalahan penelitian atau yang berhubungan dengan permasalahan atau peneliti berinteraksi dengan narasumber untuk mendapatkan suatu gambaran peristiwa yang ingin diketahui melalui sesi tanya jawab yang dilakukan secara individu atau kelompok.⁷⁴ Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara peneliti akan bertanya tentang permasalahan penelitian secara langsung dan bertatap muka kepada informan yang telah

⁷³Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, 45.

⁷⁴Yusuf Ramadhan, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Karya Muda Press, 2019),

peneliti pilih berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara tidak terstruktur atau tidak sistematis, yang artinya peneliti melakukan proses wawancara yang tidak berfokus pada instrumen pedoman wawancara saat menanyai informan, sehingga peneliti dapat secara bebas menanyakan pertanyaan di luar pedoman yang sudah dibuat.

Adapun hasil wawancara yang hendak didapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Informasi tentang pola konsumsi yang dilakukan informan;
- b. Informasi tentang dampak dari pola konsumsi yang dirasakan;
- c. Informasi tentang kebiasaan bermedia sosial;
- d. Informasi tentang dampak dari media sosial;
- e. Informasi tentang dampak budaya konsumsi dan media social

terhadap dinamika pengeluaran keuangan;

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain dari wawancara dan observasi masih terdapat dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan teknik pencarian data yang memfokuskan pencarian data pada objek visual baik seperti arsip, foto atau dokumen catatan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Pada teknik ini, peneliti akan mefokuskan pada arsip berupa foto dan catatan penting berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dokumentasi tentang pelaksanaan wawancara dan observasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data menjadi bagian *urgent* yang harus dilakukan oleh seorang peneliti setelah seluruh data terkumpul. Miles dan Huberman di dalam Buku Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai upaya penyusunan data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi secara sistematis, sehingga data tersebut mampu dipilah, dijabarkan dan disimpulkan untuk mendapatkan sebuah jawaban permasalahan penelitian.⁷⁵ Sementara Moelong menyebutkan bahwa analisis data adalah tahapan pengorganisasian suatu data yang terkumpul untuk dijadikan satu berdasarkan tema penelitian, sehingga data menjadi satu kesimpulan sementara dan dapat dikembangkan berdasarkan teori yang digunakan.⁷⁶

Data pada penelitian kualitatif berisikan kata-kata yang disusun dan diperluas untuk memperoleh kepastian dari data tersebut, sehingga data dapat dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pada proses analisis data, Miles, Huberman dan Saldana memberikan gambaran tentang tiga proses analisis data yang juga digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Reduksi Data

Reduksi data pada penelitian ini memiliki gambaran bahwa peneliti akan melakukan pemilihan dan pemilahan data yang sesuai

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, 50.

⁷⁶Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016), 68.

dengan tema atau topik penelitian tentang objek penelitian berupa dampak budaya konsumsi dan media social terhadap dinamika pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Senada dengan hal ini Sugioyono menjabarkan bahwa reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemilahan data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tema atau topik penelitian, sehingga kedepannya peneliti mampu menemukan pola data penelitian yang relevan untuk diambil.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah peneliti mereduksi data yang terkumpul untuk diambil berdasarkan kepentingan yang sesuai dengan tema atau topik penelitian. Peneliti dalam penyajian data akan menjabarkan atau menyajikan data tersebut dengan cara menarasikan data tersebut, sehingga lebih mudah untuk dipahami berdasarkan kategori tertentu yang sudah peneliti tentukan berdasarkan fokus penelitian yang terumuskan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan menjadi tahapan terakhir dalam analisis data kualitatif. Dalam penarikan kesimpulan ini, peneliti berdasarkan penyajian data yang telah ada akan menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan atau fokus penelitian yang sudah sejak awal ditentukan dalam penelitian. Penarikan kesimpulan ini akan menjadi jawaban sementara

bagi permasalahan penelitian berupa dampak budaya konsumsi dan media social terhadap dinamika pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penarikan ini akan diwujudkan dalam berupa temuan yang telah peneliti dapatkan berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan.

E. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Triangulasi diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai Teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁷⁷

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan berbagai sumber. Peneliti memperoleh data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Sedangkan triangulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

F. Tahap Penelitian

a. Pra-Penelitian

Tahapan ini adalah memfokuskan pada perencanaan sebelum dilaksanakannya penelitian. Klasifikasi secara sederhana dalam tahapan ini adalah menentukan topik yang akan dijadikan penelitian,

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 241

focus penelitian, menentukan lokasi, dan menentukan metode penelitian yang akan digunakan ketika melangsungkan penelitian.

b. Penelitian Berlangsung

Tahapan ini adalah dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat pada pra penelitian. Dan disini akan memfokuskan mencari data dengan metode yang telah ditentukan yang berkaitan dan dibutuhkan untuk menjawab problematika penelitian yang diangkat.

c. Pasca-Penelitian

Tahapan ini adalah pembuatan hasil penelitian dalam pembukuan skripsi berdasarkan data yang telah diperoleh pada saat penelitian berlangsung. Melakukan bimbingan, revisi kepada dosen pembimbing dan tahap akhir yaitu persidangan pada hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN KHAS Jember memiliki akar sejarah yang erat dengan perubahan status STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Proses perubahan ini, dari STAIN Jember ke IAIN Jember, lalu menjadi UIN KHAS Jember, terjadi melalui serangkaian langkah panjang yang dirumuskan oleh Tim Taskforce dibawah kepemimpinan ketua STAIN Jember pada waktu itu. Keputusan presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 menjadi tonggak penting dalam perubahan ini, yang menandai transformasi STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Pada tahun 2021, UIN Jember mengalami perubahan status dan nama resmi menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, seiring dengan

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021. Nama “Kiai Haji Achmad Siddiq” dipilih untuk menghormati ulama yang pernah menjabat menjadi Rais „Aam Syuriah Nahdlatul ulama dan berperan sebagai perintis pendirian UIN KHAS Jember. Selanjutnya, langkah ini ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) telah menjadi salah satu tambahan baru dalam struktur UIN KHAS Jember. Terdapat empat program studi (Prodi) dibawah FEBI, yakni Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan

Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum mengalami perubahan status menjadi IAIN Jember dan kemudian menjadi UIN KHAS Jember, FEBI belum eksis sebagai entitas terpisah. Pada saat itu, program studi Perbankan Syariah (PS), dan Ekonomi Syariah (ES) sudah berdiri dibawah naungan jurusan syariah. Berada dibawah naungan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam. Seiring dengan pertumbuhan dan permintaan yang semakin meningkat dari para pemangku kepentingan terhadap programprogram studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember, pada tahun 2015, didirikan juga Program Studi Akuntansi Syariah. Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 552 tahun 2015 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi pada tingkat sarjana IAIN Jember, terbentuklah Program Studi zakat dan Wakaf yang pada awalnya berada di Fakultas Syariah. Kemudian, berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 7030 tahun 2016 mengenai penyesuaian Nomenklatur Pogram Studi di IAIN Jember, Program Studi Zakat dan Wakaf mengalami perubahan nama menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf. Perubahan ini diikuti dengan pemindahan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf dari Fakultas Syariah ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan demikian, saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola empat Program Studi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).⁷⁸

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Identitas berikut ini mengenai Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam:

Nama Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Mataram No. 1 Mangli Kec. Kaliwates

⁷⁸ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, “Sejarah Berdirinya FEBI UIN KHAS Jember” 25 Januari 2024.

Kab. Jember

No. Telepon : (0331) 487550

No. Faksimile : (0331) 427005

Homepages dan Email : febi@uinkhas.ac.id

Nomor dan Tanggal : SK Menteri Agama No. 4 Tahun 2966, 14

SK Pendirian institusi Februari 1966

Penerbitan SK : Presiden RI

Program studi yang dikelola oleh Fakultas :

- a. Program Studi Perbankan Syariah
- b. Program Studi Ekonomi Syariah
- c. Program Studi Akuntansi Syariah
- d. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS

Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

a. Visi :

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

b. Misi :

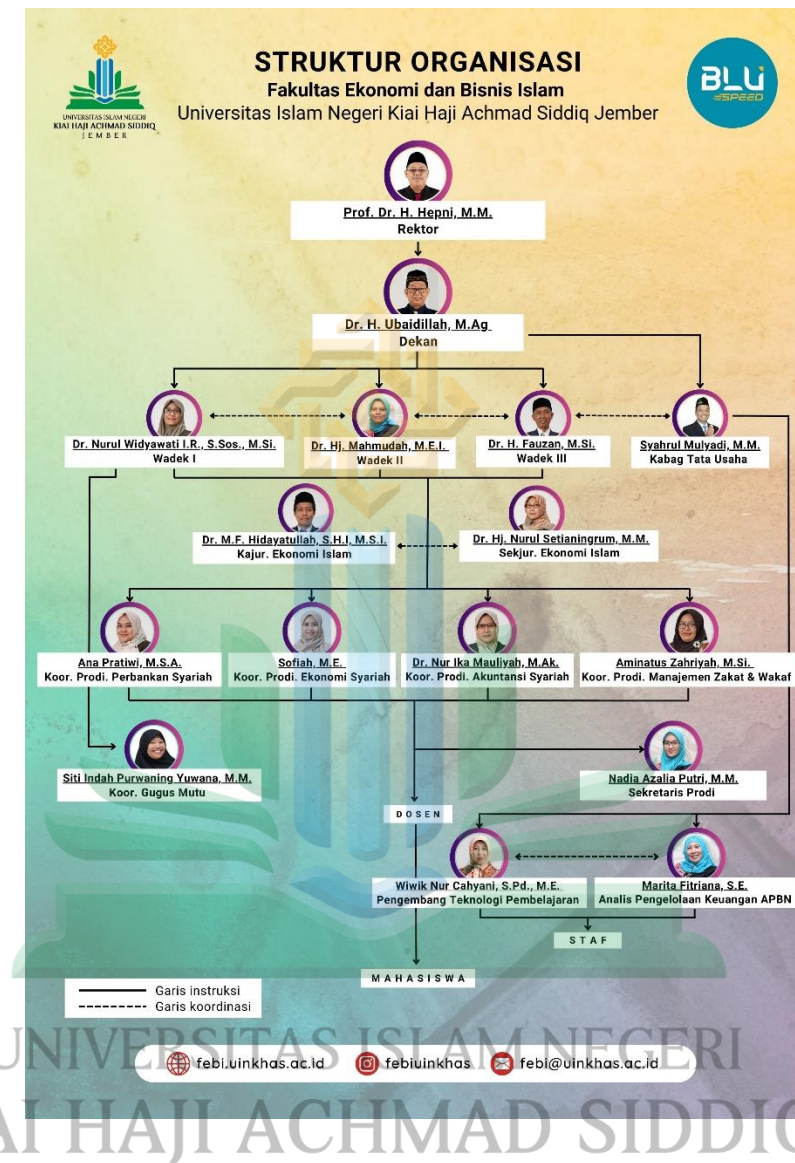
1. Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

2. Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.
3. Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
5. Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional
6. Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.⁷⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁹ <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>

4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah memperoleh data dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari data yang umum hingga spesifik. Selanjutnya data-data tersebut akan di analisis secara tajam dan kritis, dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang di pakai

dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penguat dan pendukung dalam penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, secara runtut akan peneliti sajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan seseorang yang umumnya dimiliki oleh setiap individu untuk mengalokasikan keuangan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya.⁸⁰ Khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, dimana mereka telah banyak mempelajari pengetahuan mengenai menyusun rencana pengeluaran, klasifikasi dan mencatat berbagai transaksi sehingga dapat menghasilkan laporan keuangan untuk dijadikan sebuah alat pertimbangan suatu pengambilan keputusan. Suatu kegiatan pengalokasian, pengkategorian, dan pengelolaan keuangan dalam penerapannya. Dalam kasus ini pengelolaan sangat diperlukan dalam menjalani hidup yang lebih efektif terutama dalam kehidupan seorang mahasiswa yang harus pandai dalam mengola pengeluarannya, terkait pembatasan periode waktu dari evaluasi akun pilihan dan pengelompokan pilihan untuk dievaluasi. Dapat disederhanakan dengan membagi komponen menjadi 3 yang utama yaitu *organize*, *make decisions*, dan *evaluate*.

⁸⁰ Nurul, A. P., & D. L “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta”, AKURASI : Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 1, no. 1, (2019):36.

1. Mahasiswa dalam mengatur/mengelola keuangan (*organize*)

Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan seseorang yang umumnya dimiliki oleh setiap individu untuk mengalokasikan keuangan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Saat mengatur pengeluaran, seringkali seseorang kesulitan untuk bertindak dengan bijak mengenai pengelolaan keuangan karena keterbatasan kemampuan kognitif setiap orang. Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh saudara (NAT/P):

“Budaya konsumsi di kalangan mahasiswa saat ini dapat didefinisikan sebagai pola perilaku dan nilai-nilai yang dimiliki oleh mahasiswa dalam mengonsumsi barang dan jasa. Budaya konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media sosial, tren, dan pengaruh teman dan keluarga. Maka perlu bagi kita untuk melakukan apa yang namanya kontroling dalam pengeluaran dan juga pemasukan terhadap keuangan kita”⁸¹

Pada hasil wawancara diatas diperkuat oleh beberapa informan juga yang bernama saudara (M/P):

“Media sosial dan budaya konsumsi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengeluaran keuangan. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menampilkan iklan dan promosi yang menarik. Budaya konsumsi juga dapat mempengaruhi pengeluaran keuangan dengan menciptakan keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu, penting bagi kita sebagai makhluk ekonomi terkhusus bagi kehidupan mahasiswa dalam mengelola keuangan.”⁸²

Ada tambahan juga dari beberapa informan terhadap pengelolaan keuangan dari saudara (KU/L):

“Pengaruh media sosial dan budaya konsumsi terhadap pengeluaran finansial sangat besar. Melalui iklan dan promosi yang menarik, media sosial dapat mendorong keputusan

⁸¹ Wawancara mahasiswa (Nur Afika Tiarasari) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

⁸² Wawancara mahasiswa (Maryani) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

pembelian. Di sisi lain, budaya konsumsi menciptakan dorongan untuk memiliki barang-barang tertentu. Oleh karena itu, penting bagi kita, terutama mahasiswa, untuk mengelola keuangan dengan bijak dalam menghadapi pengaruh tersebut”.⁸³

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka

dapat peneliti ambil garis besarnya bahwasannya para mahasiswa telah melakukan pengendalian diri (*self control*) kepada pengelolaan keuangannya dengan berbagai cara yang berbeda setiap individunya. Definisi *Self control* adalah kemampuan seseorang dalam mengatur dirinya dengan mengubah pola pikir dan memilih tindakan berdasarkan keyakinannya. Teori behavioral finance yang mana mengatakan bahwa fenomena psikologis mempengaruhi tingkah laku keuangan suatu individu.⁸⁴ Ada beberapa komponen self-control yang banyak digunakan oleh mahasiswa yaitu budgeting, saving, mahasiswa mendahulukan kebutuhan daripada keinginan, dan membatasi konsumsi mereka dengan menetapkan anggaran belanja pada setiap akun-akun spesifik.⁸⁵ Jadi dapat diketahui dari hasil pernyataan beberapa informan bahwasannya pengendalian keuangan (*self-control*) pada sebagian individu itu berbeda tergantung bagaimana mereka nyaman untuk dapat meminimalisir keuangan mereka atau pemborosan. Selain itu juga merupakan upaya penerapan mental accounting secara rasional dan bijaksana juga akan menghindari perilaku boros dan pembelian impulsif.

⁸³ Wawancara mahasiswa (Khoirul Umam) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

⁸⁴ I Putri, N, ME., Andarini, S., “Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later”, JEAM, (1) 21, (2022). 60-74.

⁸⁵ Observasi, di FEBI UIN KHAS Jember, 19 Februari 2025

2. Mahasiswa dalam pengambilan keputusan (make decision)

Pengambilan keputusan adalah proses yang penting dalam kehidupan mahasiswa, yang melibatkan evaluasi, pemikiran kritis, dan pertimbangan berbagai faktor sebelum mengambil langkah tertentu. Sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, dan mereka harus mengambil keputusan bijaksana tentang pengelolaan keuangan mereka, termasuk biaya kuliah, biaya hidup, dan belanja pribadi. Ini melibatkan pembuatan anggaran, menabung, dan membuat keputusan tentang pembelian. Suatu wujud dari mental accounting dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa mengambil keputusan keuangannya.

Adapun pernyataan dari beberapa informan berikut terkait fenomena yang dihadapi ketika akan membeli barang yang dihadapkan dengan pilihan barang lain dengan potongan harga serta jarak tempuh.

Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh saudara (F/L), selaku mahasiswa Ekonomi syariah dan salah satu informan ia menyatakan:

“Ya, saya merasa bahwa iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya. Iklan di media sosial dapat membuat saya sadar akan produk atau merek tertentu, dan dapat juga membuat saya ingin memiliki produk tersebut.”⁸⁶

Adapun pernyataan yang berbeda dari beberapa informan, seperti yang disampaikan saudara (AP/L) seorang mahasiswa

⁸⁶ Wawancara mahasiswa (Ferdianto) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

manajemen zakat dan wakaf menyatakan:

“Ya, saya pernah merasa terdorong untuk membeli barang tertentu karena tren yang ada di media sosial. Saya biasanya melihat iklan dan promosi di media sosial, dan saya juga sering melihat apa yang sedang tren di kalangan teman-teman saya.”⁸⁷

Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Diskon seringkali tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi. Meskipun demikian, efek diskon dapat terlihat melalui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, diskon tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun dapat meningkatkan minat beli dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.⁸⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan

pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1. Mahasiswa dalam mengevaluasi keuangan (evaluated)

Dalam pengelolaan keuangan maka juga diperlukan sebuah evaluasi keuangan sebagai cara untuk mengetahui kondisi keuangan pada periode tertentu. Evaluasi dapat dilakukan secara keseluruhan maupun hanya pada akun-akun spesifik yang

⁸⁷ Wawancara mahasiswa (Agung Pambudi) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

⁸⁸ Endhar Widjaya Putra, dkk., “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampak pada Keputusan Pembelian” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38.2 (2019) hal. 190.

memerlukan perhatian khusus.⁸⁹ Mahasiswa yang saya wawancarai rata-rata telah melakukan evaluasi dengan mencatat beberapa transaksi pada handphone mereka atau pada buku akan tetapi ada juga yang hanya mencatat dalam pikiran mereka secara gamblang.

Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh saudara (F/P), selaku mahasiswa akuntansi syariah dan salah satu informan ia menyatakan:

“Untuk mengelola dinamika pengeluaran keuangan di masa sekarang yang mana media sosial dan budaya konsumsi sangat berpengaruh, saya dapat melakukan beberapa hal berikut: - Membuat anggaran yang realistis dan memantau pengeluaran saya secara teratur - Menghindari penggunaan media sosial yang berlebihan”.⁹⁰

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh pendapat dari seorang informan (DIF/L) yang menyatakan:

“Saya merasa bahwa pengeluaran keuangan pribadi saya relatif sama dengan teman-teman saya. Saya biasanya mengeluarkan uang untuk kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan pengembangan diri”.

2. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Pengelolaan keuangan adalah kemampuan seseorang dalam merencanakan, mengatur, mengelola, merencanakan, dan menyimpan keuangannya sehari-hari.⁹¹ Pengelolaan keuangan juga dikenal sebagai alat perencanaan dan manajemen keuangan untuk mencapai tujuan keuangan masa depan dengan lancar. Pengelolaan

⁸⁹ Miranti, A., Ruscitasari, Z., Mutia, R. G., Putri, C. f., “Evaluasi Pengelolaan Keuangan dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah” Jurnal Ekonomi, (1) 14, (2023) hal. 99-112.

⁹⁰ Wawancara mahasiswa (Fillaturohmah) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

⁹¹ Nurul, A. P., & D. L “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta”, AKURASI : Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 1, no. 1, (2019):36

keuangan mencakup pengelolaan keuangan individu, keluarga, dan bisnis. Pengelolaan keuangan pribadi memerlukan pengetahuan dan perencanaan untuk memaksimalkan manfaat uang bila digunakan dengan tepat. Hal ini mengacu pada pernyataan tertulis OJK dalam rancangan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan yang menyatakan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan, kepercayaan diri, dan keterampilan.⁹²

Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh saudari (SDA/P), selaku mahasiswa akuntansi syariah dan salah satu informan ia menyatakan:

“Tergantung kebutuhan, kalau memang kebutuhannya banyak, aku gunakan untuk belanja kebutuhan yang penting buat saya. Kalau tidak ada kebutuhan seperti itu, pasti saya simpan. Karena bisa saja nanti ada kebutuhan mendadak seperti iuran baik itu iuran kelas, organisasi atau yang lainnya”.⁹³

Adapun pernyataan lain yang disampaikan oleh saudara (MIR/L):

“Kalau uang saya tinggal 100 ribu dan itu di luar uang saku, maka akan aku tabung, biar nanti bisa aku gunakan saat membutuhkannya. Tapi kalau itu termasuk uang sakuku, tentunya aku hemat uang itu, agar pengeluaranku tidak melebihi jatah yang sudah saya tetapkan. Intinya kalau saya, pasti uang itu saya hemat dan sebisa mungkin antar pengeluaran dan pemasukan tidak memiliki *gap* yang jauh”.⁹⁴

⁹² OJK, O. Literasi dan Inklusi Keuangan. (2018), Diambil kembali dari www.ojk.go.id.

⁹³ Wawancara mahasiswa (Septi Diah Ayu) FEBI UIN KHAS, 19 Februari 2025

⁹⁴ Wawancara mahasiswa (Mohammad Ilham Rabbani) FEBI UIN KHAS, 19 Februari

Sebagai individu, mahasiswa juga harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menangani keuangan. Literasi keuangan harus dipahami sebagai dasar pengelolaan keuangan. Mahasiswa berada pada titik penting dalam hidup mereka ketika mereka menghadapi kemandirian finansial dan mulai membuat keputusan yang bertanggung jawab. Pengelolaan keuangan yang baik dapat dilihat dari perilaku keuangan seseorang melalui tiga poin utamanya yaitu:

1) Konsumsi (*consumption*)

Perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dapat ditentukan oleh bagaimana mereka melakukan aktivitas konsumsi, seperti apa yang mereka beli dan mengapa mereka membelinya. Sebagian orang memaknai kegiatan konsumsi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pribadi.

2) Cash Flow

Management Indikator utama kesehatan keuangan adalah arus kas, yang mengukur kemampuan seseorang dalam membayar seluruh pengeluaran. Manajemen arus kas yang baik berarti menyeimbangkan arus kas masuk dan arus keluar. Pengeluaran tidak lebih tinggi dari pendapatan.

3) *Saving and Investment*

Tabungan adalah pendapatan yang tidak digunakan tetapi

disimpan dalam jangka waktu tertentu. Menurut pandangan peneliti di atas, tabungan merupakan sebagian pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. seseorang perlu menabung untuk kejadian tak terduga. Investasi di sisi lain mengacu pada alokasi atau investasi sumber daya saat ini dengan tujuan mencapai manfaat di masa depan. Tabungan dan investasi merupakan cara untuk menyediakan dana untuk kejadian tak terduga yang mungkin terjadi di masa depan.

C. Pembahasan Temuan

1. Budaya Konsumsi dan Media Sosial pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Budaya konsumsi dapat diartikan secara sederhana sebagai cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa, serta nilai-nilai dan norma yang terkait dengan perilaku konsumsi tersebut. Daniel Miller menyebutkan bahwa budaya konsumsi tidak hanya berorientasi pada penggunaan barang saja sebagai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan.

Akan tetapi, konsumsi juga meliputi tindakan menggunakan barang untuk mempertahankan identitas interpersonal seseorang agar seseorang merasa lebih *up to date* terhadap jalinan kelas sosial di masyarakat. Pada penelitian ini, makna budaya konsumsi merujuk pada aktivitas atau fenomena kebiasaan dari mahasiswa yang membeli sebuah barang hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup semata.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh

peneliti, budaya konsumsi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran keuangan mahasiswa, karena menciptakan keinginan untuk memiliki barang tertentu yang dianggap sebagai status simbol, sehingga mahasiswa cenderung untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk memenuhi keinginan tersebut, namun dengan adanya teori perilaku konsumen, mahasiswa dapat melakukan self-control yang baik dalam mengelola pengeluaran keuangan mereka, seperti membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan yang lebih penting, sehingga dapat mencapai tujuan keuangan yang lebih stabil dan seimbang, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali, yang dapat berdampak negatif pada keseimbangan keuangan dan kualitas hidup mahasiswa.

Berdasarkan temuan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti budaya konsumsi yang diterapkan oleh lingkungan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sudah baik. Rata-rata mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sudah paham dalam mengontrol budaya konsumsi dan menerapkan pengelolaan keuangan sesuai dengan teori CCT dan teori perilaku konsumen, serta telah menerapkan dan memiliki strategi pengelolaan keuangan yang baik menurut masing-masing individu.

2. Media Sosial pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial dalam penelitian ini adalah merujuk pada segala jenis

instrumen yang dapat digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara dan video yang menumbuhkan budaya konsumsi bagi mahasiswa Febi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, media sosial sangat memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan untuk mengeluarkan uang, karena iklan yang ditampilkan di media sosial dapat memicu keinginan untuk membeli barang atau jasa, serta rasa takut ketinggalan (fomo) yang dapat membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif dan tidak terkendali, sehingga berdampak pada pengeluaran keuangan mereka yang cenderung meningkat dan tidak terkendali, lebih lagi dengan adanya konten yang ditampilkan di media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, seperti konten yang menampilkan gaya hidup mewah, konten yang mempromosikan produk atau jasa tertentu, dan konten yang memicu keinginan untuk memiliki barang atau jasa tertentu, sehingga pentingnya mahasiswa melakukan self control untuk mengontrol pengeluaran keuangan mereka dan tidak terpengaruh oleh pengaruh media sosial yang dapat berdampak negatif pada keseimbangan keuangan dan kualitas hidup mereka.

Berdasarkan temuan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dampak media sosial memang sangat mengacu pada pengeluaran keuangan, namun mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sudah mampu mengontrol dan memilah pengeluaran yang dibutuhkan dan yang

diinginkan. Rata-rata mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam menggunakan media sosial secara bijak, sehingga mereka dapat mengontrol pengeluaran keuangan mereka dan tidak terpengaruh oleh iklan dan konten yang dapat memicu keinginan untuk membeli barang atau jasa yang tidak perlu, dengan demikian mereka dapat mengalokasikan pengeluaran keuangan mereka secara efektif dan efisien, serta mempertahankan keseimbangan keuangan mereka, hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran yang tinggi dalam menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam mengelola pengeluaran keuangan mereka.

3. Dinamika Pengeluaran Keuangan dalam menghadapi Budaya Konsumsi dan Media Sosial pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

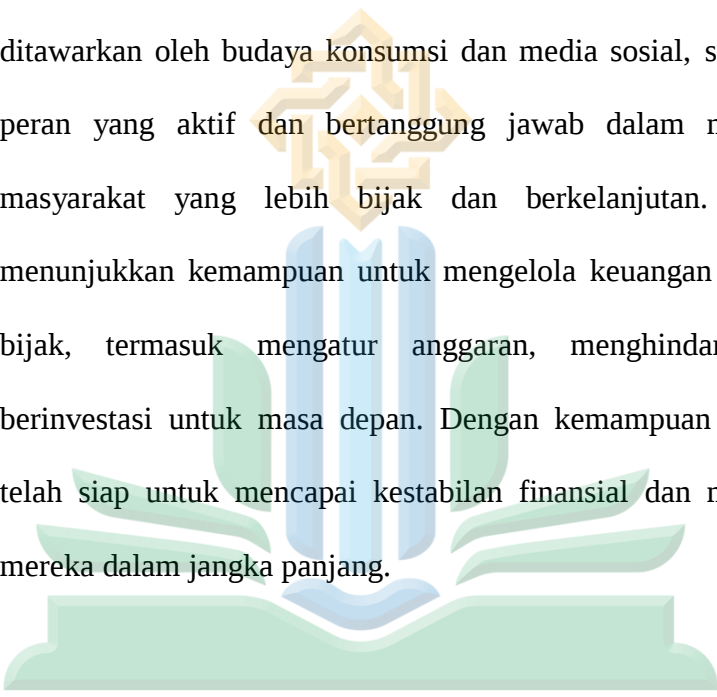
Dinamika pengeluaran keuangan merujuk pada cara perilaku dan pola pengeluaran individu atau kelompok dalam mengelola sumber daya keuangannya. Thaler mendefinisikan dinamika pengeluaran keuangan sebagai hasil dari pengaruh lingkungan dan cara pengaturan pilihan yang dapat memengaruhi keputusan pengeluaran individu.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mahasiswa dengan pengetahuan dan kesadaran yang meningkat, mahasiswa saat ini telah mampu menavigasi dinamika pengeluaran

dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial yang semakin kompleks. Mereka telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam mengelola pengeluaran mereka, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam menghadapi tekanan konsumsi dan media sosial. Dengan kemampuan kritis dan analitis yang baik, mahasiswa mampu menilai dan memilih informasi yang tepat, serta mengambil keputusan yang bijak dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial. Mereka juga telah menunjukkan kemampuan untuk berpikir secara kritis dan reflektif tentang pengaruh budaya konsumsi dan media sosial terhadap perilaku mereka, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola pengeluaran mereka. Dengan demikian, mahasiswa telah siap untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang ditawarkan oleh budaya konsumsi dan media sosial, serta memainkan peran yang aktif dan bertanggung jawab dalam mengembangkan masyarakat yang lebih bijak dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember saat ini telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam mengelola pengeluaran mereka, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam menghadapi tekanan konsumsi dan media sosial. Dengan kemampuan kritis dan analitis yang baik, mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember mampu menilai dan memilih informasi yang tepat, serta mengambil keputusan yang bijak dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial.

Mereka juga telah menunjukkan kemampuan untuk berpikir secara kritis dan reflektif tentang pengaruh budaya konsumsi dan media sosial terhadap perilaku mereka, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola pengeluaran mereka. Dengan demikian, mahasiswa telah siap untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang ditawarkan oleh budaya konsumsi dan media sosial, serta memainkan peran yang aktif dan bertanggung jawab dalam mengembangkan masyarakat yang lebih bijak dan berkelanjutan. Mereka telah menunjukkan kemampuan untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak, termasuk mengatur anggaran, menghindari utang, dan berinvestasi untuk masa depan. Dengan kemampuan ini, mahasiswa telah siap untuk mencapai kestabilan finansial dan mencapai tujuan mereka dalam jangka panjang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Studi Kualitatif Tentang Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa:

1. Budaya konsumsi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran keuangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Namun, dengan adanya teori perilaku konsumen dan self-control yang baik, mahasiswa dapat mengelola pengeluaran keuangan mereka secara efektif dan mencapai tujuan keuangan yang lebih stabil dan seimbang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember telah menerapkan pengelolaan keuangan yang baik dan memiliki strategi pengelolaan keuangan yang efektif.
2. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam mengeluarkan uang. Media sosial dapat memicu keinginan untuk membeli barang atau jasa, serta rasa takut ketinggalan (fomo) yang dapat membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif dan tidak terkendali. Namun, mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengontrol pengeluaran keuangan mereka dan tidak terpengaruh oleh iklan dan konten yang dapat memicu keinginan untuk membeli barang atau jasa yang tidak

perlu. Mereka telah memiliki kesadaran yang tinggi dalam menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

3. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember telah menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam mengelola pengeluaran mereka, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam menghadapi tekanan konsumsi dan media sosial. Mereka telah memiliki kemampuan kritis dan analitis yang baik dalam menilai dan memilih informasi yang tepat, serta mengambil keputusan yang bijak dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial. Dengan demikian, mahasiswa telah siap untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang ditawarkan oleh budaya konsumsi dan media sosial, serta memainkan peran yang aktif dan bertanggung jawab dalam mengembangkan masyarakat yang lebih bijak dan berkelanjutan. Mereka telah menunjukkan kemampuan untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak, termasuk mengatur anggaran, menghindari utang, dan berinvestasi untuk masa depan.

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian tentang Studi Kualitatif Tentang Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember perlu terus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik.

2. Instansi pendidikan (UIN KHAS Jember) perlu memberikan pendidikan dan pelatihan tentang pengelolaan keuangan yang baik kepada mahasiswanya.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menginvestigasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengeluaran keuangan mahasiswa.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Agha,Z., “To Nudge or Not to Nudge: Co-Designing and Evaluating the Effectiveness of Adolescent Online Safety Nudges”. *Proceedings of the 22nd Annual ACM Interaction Design and Children Conference*, (2023): 760–763.
- Amir,Muhammad Taufiq.*DinamikaPemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2005.
- Arikunto,Suhairismi.*Dasar-Dasar Penelitian*, Semarang: PT Kencana Abadi, 2014.
- Arnould, dan Thompson. *Overview Of Consumer Culture Theory : Development , Critique , Application & Prospects*, Newyork: Havana, 2019.
- Arnould, E. J, and C. J. Thompson, *Consumer Culture Theory: A Short History of a Young Subdiscipline (or the Tale of the Rebellious Offspring)*. (Oxford Handbook of Consumption, 2018), 61.
- Arnould, E. J., and C. J. Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*. 31(4) (2005): 868–882.
- Asrun, Nicky Armayfa. dan Ade Gunawan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media SosialTerhadapPerilakuKonsumtifGenerasi Z Di Kota Medan DenganLiterasi Keuangan Sebagai Media Intervening”, *JMBK*, Vol. 5, No. 1, (April 2024): 173-186.
- Darmadi,Hamid.*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Daryanti,Sulis. “Pengaruh Media Sosial Dan Teman SebayaTerhadapPerilakuKonsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi”, (Skripsi: Universitas Jambi, 2023).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 5*, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2015.
- Djalal,Taufiq,Dkk., “Masyarakat KonsumendalamPerspektif Teori Kritis Jean Baudrillard”, *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, Vol.3, No.2, (2022): 256-260.
- Dora,Nuriza, dan Henni Endayani,*PengantarIlmuSosial*, (Medan: CV. Widya Puspita, 2018), 99.
- Febriyanti,Della. “Pengaruh Media SosialTerhadap Keputusan Membelikonsumen

Pada Produk Fashion Di Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

G,Ade, Nicky A A. *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening*. 5. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan. Medan. 2024. Hal 176

Hadhari, Nawawi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Pixel Grafis, 2018.

Hasanah, Afifa Nur. Dkk, Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan), *Jurnal Sahmiyya, Volume 2 Nomor 2*. (2023): 454-464.

Hikmat, Mahi M. *Jurnalistik: Literary Journalism*, Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2018.

Hudhori, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmiah*, Jakarta: PT Indografis, 2018.

Hungara, Ana, dan Helena Nobre, “A Consumer Culture Theory Perspective Of The Marketplace: An Integrative Review And Agenda For Research”, *International Journal Consumer Studies*, 45, (2) (2021): 805–823

I S, Khoirina, Afifah S, Salsabila A N. *Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. 2. Jurnal Multidisipliner Kapalmada. Palembang. 2023. Hal 276-279

Idris, Muhammad. *Penelitian Ilmiah: Buku Dasar Memahami Penelitian*, Semarang: Bumi Karya, 2017.

Khairuni, Nisa. “Dampak Negatif dan Positif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak” *Jurnal Edukasi* 2, no. 1 (2016): 94-95.

Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann, and E. Thelen, “The Role of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes: A Multinational Examination”. *Journal of Business Research*. 55(3) (2002): 193–204.

Koni, Satria MA. “Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Pendidikan Karakter Peserta Didik” *Tadbir* 4, no 2 (2016): 41.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kottler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, Cambridge: IGI Global, 2016.

Kravets, O., P. Maclaran, S. Miles, and A. Venkatesh, *Handbook of Consumer*

- Culture*, London and New York: Sage, 2018.
- Kristanto, *Metodologi Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Dee Publish, 2018.
- Marciano, L., & K. Viswanath, "Social Media Use And Adolescents' Well-Being: A Note On Flourishing. *Frontiers in Psychology*", 14, (2023): 1092109.
- Marwan, M. R. "Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja". *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1) (2023): 11–20.
- Mengga, Grace Sriati Dkk., "Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja", *Jurnal Riset Akuntansi (JURA) Volume.1, No.1* (Februari 2023): 36-50.
- Miller, Danile. *Material Culture and Mass Consumption*, Newyork: Goodreds, 2007.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016.
- Muttaqin, Firyal Naufali, Dkk., "Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 10 No. 3 (2020): 237-246.
- N C D, Mayang, Shifana A, Siti N F. *Potret Budaya Konsumtif Mahasiswa Akibat Perkembangan E-Commerce Ditinjau Dalam Perspektif Islam*. 7. *Jurnal At tsiqoh*. 2022. Hal 50-58
- N H, Afifah, Versiandika Y P, Wilda Y R. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan)*. 2. *Jurnal Sahmiyah*. Pekalongan. 2023. Hal 455-456
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Pemasaran*, Yogyakarta: Idea Press, 2021.
- Nugraha, Jefri Putri, Dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- O'Reilly, Daragh. "Maffesoli And Consumer Tribes: Developing The Theoretical Links", *Marketing Theory*, 12(3), 341-347. <https://doi.org/10.1177/1470593112451801>
- Panjaitan, Weny Margaretta. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-Wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun

2021)”, (Skripsi: Universitas Jambi, 2022).

Putriku,Aurora Elise.Dkk., *PerilakuKonsumenBerbasisProyek*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 37.

Rahman,Lutfiah Erika. “Dampak Media Sosial, Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Literasi Keuangan TerhadapPengelolaan Keuangan PribadiPengguna Instagram Dan Tiktok Di Jabodetabek”, (Skripsi: Politeknik Negeri Jakarta, 2024).

Ramadhan,Yusuf.*Metodologi Penelitian Ilmiah*, Bandung: Karya Muda Press, 2019.

Razak,Mashur.*Teori PerilakuKonsumen*, Makassar: Alauddin University Press, 2016.

Rofiki,Hasyim.*Metode PenelitianKualitatif*, Bandung: SinarPersada, 2019.

S., P.Brown, McDonagh, and C. J. Shultz. “Titanic: Consuming the Myths and Meanings of an Ambiguous Brand”. *Journal of Consumer Research*. 40(4) (2013): 595–614.

Schau,H. J., M. C. Gilly, and M. Wolfinbarger, “Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement”. *Journal of Consumer Research*. 36(2) (2009): 255–276.

Setiadi, Nugroho J.,*PerilakuKonsumen: PerspektifKontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan KeinginanKonsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & R and D*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.

Sugiyono, *Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,Bandung: Alfabeta, 2018.

Sumarwan,Ujang.*PerilakuKonsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

Thaler, Richard H.& Cass R. Sunstein, *Nudge: Memperbaiki Keputusan tentang Kesehatan, Kekayaan, dan Kebahagiaan*, Jakarta: Gramedia, 2020.

Tim Penyusun, *PedomanPenulisan Karya Ilmiah*,Jember: UIN KHAS Jember, 2021.

Tjiptono,Fandy.*Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.

Walidin, Warul, Dkk., *MetodologiPenelitianKualitatif& Grounded Theory*, Banda

Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.

Wardani,Dewi Kusuma.Dkk., “*The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variable*”, *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 06 No 01 (Februari 2022): 139-144.

Wijaya,Topan. “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Finansial”, *Title Archive*, Vol. 1, No. 5 (2024): 1-22. <http://www.circle-archive.com/index.php/carc/article/view/222/221>

Y,Irma. Fauzi A L, Nuri A. *_Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)_*. 3. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*. Sumatera Utara. 2023. Hal 333

Zurony,Edwin.*Perilaku Konsumen di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019.

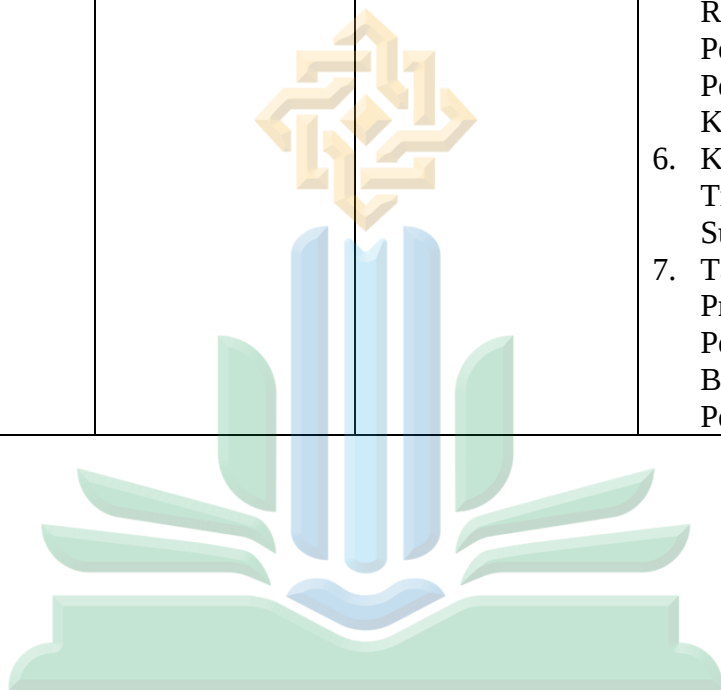


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Studi Kualitatif Tentang Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember	- Budaya Konsumsi - Media Sosial - Pengeluaran Keuangan	Dampak budaya konsumsi dan media sosial dalam dinamika pengeluaran keuangan.	1. Informan: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2. Kepustakaan: - Buku - Jurnal - Skripsi - Artikel	1. Pendekatan: Kualitatif deskriptif 2. Lokasi Penelitian: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 3. Subjek Penelitian: Informan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 4. Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Dokumentasi	1. Bagaimana budaya konsumsi mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember? 2. Bagaimana Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember? 3. Bagaimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan dalam menghadapi budaya konsumsi dan media sosial?

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
				5. Analisis Data: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan. 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 7. Tahap Penelitian: Pra-Penelitian, Penelitian Berlangsung, Pasca Penelitian	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilya Ainun Azizah
NIM : 212105030004
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 10 Maret 2025

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wilya Ainun Azizah

NIM. 212105030004

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Nama Peneliti : Wilya Ainun Azizah

Judul Penelitian : Studi Kualitatif Tentang Budaya Konsumsi Dan Media Sosial Pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa Febi Uin Khas Jember.

Lokasi Penelitian : Kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang beralamat di Jl.Mataram No. 1 Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember

Hari/Tanggal : Selasa, 08 Oktober 2024

Jumlah Informan : 25 orang

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana Anda mendefinisikan budaya konsumsi di kalangan mahasiswa saat ini?
2.	Bagaimana dampak media sosial dan budaya konsumsi terhadap pengeluaran keuangan Anda?
3.	Apa saja faktor yang mendorong Anda untuk melakukan pembelian barang atau jasa?
4.	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu?
5.	Media sosial platform mana yang paling berpengaruh terhadap gaya hidup dan pengeluaran Anda?
6.	Apakah Anda merasa bahwa iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian Anda? Jika ya, bagaimana?
7.	Bagaimana pandangan Anda tentang pengeluaran keuangan pribadi dibandingkan dengan teman-teman Anda?
8.	Apakah Anda pernah merasa terdorong untuk membeli barang tertentu karena tren yang ada di media sosial?
9.	Apakah ada perubahan dalam pola pengeluaran Anda sejak aktif menggunakan media sosial? Jika ya, sebutkan contohnya.
10.	Sejauh mana Anda merasa bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan atau menurunkan kualitas hidup Anda?
11.	Bagaimana Anda dapat mengelola dinamika pengeluaran keuangan di masa sekarang yang mana media sosial dan budaya konsumsi sangat berpengaruh?

DATA INFORMAN

No.	Nama	NIM	ANGKATAN	PRODI
1.	Nur Afika Tiarasari	212105010095	2021	PS
2.	Maryani	212105010091	2021	PS
3.	Agung Pambudi	235105040001	2023	MAZAWA
4.	Syahal Tustari	232105020034	2023	ES
5.	Khoir Anam	232105020069	2023	ES
6.	Moh Ilham Robbani	212105030065	2021	AKS
7.	Fillaturohmah	214105030014	2021	AKS
8.	Devita Izzatun Faizah	211105010004	2021	PS
9.	Septi Diah Ayu	2111050010017	2021	PS
10.	Yeni Kasmita	211105020018	2021	ES
11.	Siti Fatimah	212105030027	2021	AKS
12.	Khoirul Umam	221105010072	2022	PS
13.	Ferdianto	211105020075	2021	ES
14.	Faiqotul Aliya	221105010061	2022	PS
15.	Hikmah Indah Sulistyowati	212105020041	2021	ES
16.	Lusi Safitri	242105020052	2024	ES
17.	Fitri Anggraini	214105030035	2021	AKS
18.	Ayu Sukmawati	212105030007	2021	AKS
19.	Nur Ismi Ramadhani	212105030034	2021	AKS
20.	Nabilatul Nur Laily	212105030030	2021	AKS
21.	Muhammad Naufal Azizi	212105030040	2021	AKS
22.	Billah Mustaqfirah Faisal	212105030022	2021	AKS
23.	Rofidhatul Khoiriyah	211105030047	2021	AKS
24.	Muhammad Sadhie	212105030081	2021	AKS

Keterangan:

ES : Ekonomi Syariah
 AKS : Akuntansi Syariah
 PS : Perbankan Syariah
 MAZAWA : Manajemen Zakat dan Wakaf

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Wilya Ainun Azizah
NIM : 212105030004
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Akuntansi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 03 Februari – 03 Maret 2025 mengenai Studi Kualitatif tentang Budaya Konsumsi dan Media Sosial pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Senin, 27 Desember 2024
Hormat saya,



Wilya Ainun Azizah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Wilya Ainun Azizah
NIM	: 212105030004
Semester	: VIII (Delapan)
Prodi	: Akuntansi Syariah
Judul	: Studi Kualitatif tentang Budaya Konsumsi dan Media Sosial pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 03 Februari 2025 – 03 Maret 2025.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Maret 2025
A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1.	27 Desember 2024	Penyerahan surat penelitian ke fakultas ekonomi dan bisnis islam	
2.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (NUR AFIKA TIARASARI PERBANKAN SYARIAH/2021)	
3.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (MARYANI PERBANKAN SYARIAH/2021)	
4.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (AGUNG PAMBUDI MAZAWA/2023)	
5.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (SYAHAL TUSTARI EKONOMI SYARIAH/2023)	
6.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (KHOIR ANAM EKONOMI SYARIAH/2023)	
7.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (MOH.ILHAM ROBBANI AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
8.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (FILLATUROHMAH AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
9.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (DEVITA IZZATUN FAIZAH PERBANKAN SYARIAH/2021)	
10.	17 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (SEPTI DIAH AYU PERBANKAN SYARIAH/2021)	
11.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (YENI KASMITA EKONOMI SYARIAH/2021)	
12.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (SITI FATIMAH AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
13.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (KHOIRUL UMAM PERBANKAN SYARIAH /2022)	
14.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (FERDIANTO EKONOMI SYARIAH/2021)	

15.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (FAIQOTUL ALIYA PERBANKAN SYARIAH/2022)	
16.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (HIKMAH INDAH SULISTYOWATI EKONOMI SYARIAH/2021)	
17.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (LUSI SAFITRI EKONOMI SYARIAH/2024)	
18.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (FITRI ANGGRAINI AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
19.	18 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (AYU SUKMAWATI AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
20.	19 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (NUR ISMI RAMADANI AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
21.	20 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (NABILA NUR LAILY AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
22.	20 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (MUHAMMAD NAUFAL AZIZI AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
23.	21 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (BILLAH MUSTAQFIRAH FAISAL AKUNTANSI SYARIAH/2021)	
24.	21 Februari 2025	Wawancara dengan Narasumber (ROFIDHATUL KHOIRIYAH AKUNTANSI/2021)	
25.	13 Maret 2025	Penerimaan surat keterangan selesai penelitian.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Dokumentasi bersama Rofidhatul Khoiriyah 211105030047



Dokumentasi bersama Nur Afika Tiarasari



Dokumentasi bersama Muhammad Sadhie



Dokumentasi bersama Nabilatul Nur Laily



Dokumentasi bersama Billah Mustaqfirah Faisal



Dokumentasi bersama Naufal Azizi



Dokumentasi bersama Nur Ismi Ramadani



Dokumentasi bersama Ayu Sukmawati



Dokumentasi bersama Fitri Anggraini



Dokumentasi bersama Lusi Safitri



Dokumentasi bersama Faiqotul Aliya



Dokumentasi bersama Ferdianto



Dokumentasi bersama Khorul Umam



Dokumentasi bersama Siti Fatimah



Dokumentasi bersama Yeni Kusmita



Dokumentasi bersama Septi Diah Ayu



Dokumentasi bersama Devita Izzatu Faizah



Dokumentasi bersama Fillaturohmah



Dokumentasi bersama Moh. Ilham Rabbani



Dokumentasi bersama Khoirul Anam



Dokumentasi bersama Syahal Tustari



Dokumentasi bersama Agung Pambudi



Dokumentasi bersama Maryani



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : WILYA AINUN AZIZAH
NIM : 212105030004
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Studi Kualitatif tentang Budaya Konsumsi dan media sosial pada Dinamika Pengeluaran Keuangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Drillbit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Drillbit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Maret 2025
Operator Drillbit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Hj. Mariyah Ulfah, M.El.)
NIP. 197709142005012004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Matarani No. 01 Mangli, Kalihates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Wilya Ainun Azizah

NIM : 212105020004

Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 Maret 2025
Koordinator Prodi. Akuntansi Syariah,

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Wilya Ainun Azizah
NIM : 2121050300004
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 11 Agustus 2002
Alamat : Dusun Ajung Oloh, RT/RW: 04/09, Kecamatan
Kalisat Kabupaten Jember
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Akuntansi Syariah
Riwayat Pendidikan :
1. TK At-Taqwa
2. SDN Ajung 04 Kalisat
3. SMPN 1 Kalisat
4. SMAN Kalisat
Pengalaman Organisasi :
1. PSM UIN KHAS Jember
2. IMJ (Ikatan Mahasiswa Jember)
3. HMPS AKS UIN KHAS Jember