

**ANALISIS FENOMENA *FLEXING* DI SOSIAL MEDIA PADA
GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

*Analysis Of The Phenomenon Of Flexing On Sosial Media In
Generation Z In The Perspective Of Islamic Consumption
(A Case Study On Students Of Universitas Islam Indonesia)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ANIS AMRINA HAFAN

19423098

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anis Amrina Hafan
NIM : 19423098
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Fenomena Flexing di Media Sosial pada
Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi
Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 8 November 2023



Anis Amrina Hafan

NOTA DINAS

Yogyakarta, November 3

Rabi'ul Akhir 1445

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1148/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2023 tanggal surat 21 Juli 2023 M, 3 Muharram 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Anis Amrina Hafan
NIM : 19423098
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Fenomena *Flexing* di Media Sosial pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekta bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, SEI., MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama : Anis Amrina Hafan

NIM : 19423098

Judul Skripsi : Analisis Fenomena *Flexing* di Sosial Media pada Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftar diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 November 2023



Soya Sobaya, SEI., MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 November 2023
Judul Tugas Akhir : Analisis Fenomena Flexing di Media Sosial pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam
Disusun oleh : ANIS AMRINA HAFAN
Nomor Mahasiswa : 19423098

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)
Penguji I	: Tulasmi, SEI, MEI	(.....)
Penguji II	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)

Yogyakarta, 1 Desember 2023

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati, skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi dalam proses penulisan ini.

Pertama-tama, puji Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas Rahmat dan petunjuk-Nya yang senantiasa mengiringi langkah-langkah hidup penulis. Tanpa-Nya pencapaian ini tidak akan terwujud.

Kepada kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Samsu Nahar dan Ibuk Sin Sinatinni'mah S.Pd., M.Pd. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam. Cinta, dukungan, dan semangat tanpa batas yang kalian berikan telah menjadi pendorong utama dalam perjalanan panjang penulisan ini. Kata-kata tidak akan pernah cukup untuk mengungkapkan betapa besar penghargaan dan cinta penulis kepada kalian.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara-saudara penulis, Himelda Aziza dan Azzimar Amirul Alam yang selalu menjadi sumber motivasi, kekuatan, dan do'a-do'a yang penuh harapan. Kebersamaan keluarga adalah karunia yang tak ternilai

Teman-teman, sahabat, dan rekan-rekan sejurusan, terima kasih atas dukungan, semangat, dan do'a yang selalu kalian berikan. Setiap kata-kata dan Tindakan kecil kalian telah memberikan warna dan arti yang berharga dalam perjalanan penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam khususnya kepada Ibu Soya Sobaya, SEI., MM yang dengan penuh kesabaran memebrikan bimbingan, ilmu, dan kritik yang membangun selama penulisan skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan dapat terus berkembang dan bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

Akhir kata, skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud penghargaan dan terima kasih kepada semua yang telah berperan dalam pencapaian ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan inspirasi bagi semua yang membacanya.

MOTTO

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.” (QS. Luqman:18)

ABSTRAK

ANALISIS FENOMENA *FLEXING* DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

ANIS AMRINA HAFAN

19423098

Maraknya perkembangan teknologi yang berdampak pada perilaku sosial menjadi sebuah transformasi budaya salah satunya adalah pengguna perangkat media digital, khususnya pada generasi Z. Perilaku *flexing* dipahami dalam ilmu ekonomi sebagai sikap konsumtif yang bersifat mencolok, dimana seseorang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang mewah dan layanan premium untuk menunjukkan tingkat atau kemampuan finansial dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pandangan konsumsi Islam mengenai fenomena *flexing* yang digunakan untuk meningkatkan aktivitas media sosial pada generasi-Z. Metode penelitian ini menggunakan metode campuran atau *mixed method research*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Hasil dari penelitian ini, menurut mahasiswa Universitas Islam Indonesia perilaku *flexing* bida menjadi cara seseorang untuk menonjolkan diri, menarik perhatian atau mendapat pengakuan dari teman atau kelompok sosial tertentu. Hampir seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia setuju bahwa *flexing* merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam karena dapat memicu timbulnya rasa iri di antara sesama. Selain itu, perilaku *flexing* juga berhubungan dengan konsep israf karena mendorong konsumsi berlebihan dalam Upaya untuk mengikuti gaya hidup tertentu dan mencari pengakuan sosial. Perilaku konsumsi dalam Islam diatur oleh prinsip dan norma yang sesuai dengan hukum Islam. Tindakan *flexing* tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam karenaa melanggar prinsip-prinsip dan norma-norma konsumsi Islam serta tidak sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits.

Kata Kunci: Generasi Z, Fenomena *Flexing*, Israf, Konsumsi Islam

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PHENOMENON OF *FLEXING* ON SOSIAL MEDIA IN GENERATION Z IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC CONSUMPTION (CASE STUDY ON STUDENTS OF UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

ANIS AMRINA HAFAN

19423098

The rise of technological developments that have an impact on sosial behavior has become a cultural transformation, one of which is the user of digital media devices, especially in generation Z. Flexing behavior is understood in economics as a conspicuous consumptive attitude, where a person spends their money on luxury goods and premium services to show their financial and sosial level or ability. This study aims to analyze the Islamic consumption view of the *flexing* phenomenon used to increase sosial media activity in generation-Z. This research method uses mixed method research. The data sources used are primary data obtained through distributing questionnaires and interviews to students of the Islamic University of Indonesia and secondary data obtained through literature. The results of this study, according to students of the Islamic University of Indonesia, *flexing* behavior can be a way for someone to highlight themselves, attract attention or get recognition from friends or certain sosial groups. Almost all students of Universitas Islam Indonesia agree that *flexing* is an act that is prohibited in Islam because it can trigger envy among others. In addition, *flexing* behavior is also related to the concept of israf because it encourages excessive consumption in an effort to follow a certain lifestyle and seek sosial recognition. Consumption behavior in Islam is governed by principles and norms that are in accordance with Islamic law. The act of *flexing* is not in line with Islamic consumer behavior theory because it violates the principles and norms of Islamic consumption and is not in accordance with the teachings of the Qur'an and Hadith.

Keywords: Generation-Z, *Flexing* Phenomenon, Israf, Islamic Consumption

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 157 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha Menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun

1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategi karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf dan Sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ża	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apsotrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Au	a dan i
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, literasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla قيل - qīla
رمى - ramā يقول - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu'ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu'ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

رَوْضَةُ آلِ طِفَالٍ - raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-

Madīnahal-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعْمٍ	- َnu'ima

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik di ikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْئِ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan makan transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَإَوْفُو الْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nam diri tersebut, hukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِلْعَالَمِينَ	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَدَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalai penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-akat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَقَنَاصٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu persemian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih, Maha Penyayan
Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan keberkahan, petunjuk, dan
ilham untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Fenomena *Flexing* di
Media Sosial pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus
Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**”. shalawat serta salam semoga tetap
tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang dengan ajaran-Nya
menerangi jalan hidup umat manusia.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari
perjuangan dan dedikasi yang panjang, dimana penulis ingin menyampaikan apresiasi
yang tinggi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta
dorongan dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan
penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.d., Selaku Rektor Universitas Islam
Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar
dalam membimbing, memberikan saran dalam penulisan skripsi, sehingga
penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen-dosen dan staf dari Program Studi Ekonomi Islam yang telah
memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta memberikan
layanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, diharapkan bahwa ilmu
yang telah diberikan akan memberikan manfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat.

7. Kedua orangtuaku tercinta, Alm Bapak Samsu Nahar dan Ibu Sin Sinatinni'mah. S.Pd., M.Pd. terima kasih untuk dukungan yang kalian berikan, untuk selipan doa yang tiada henti terucap di setiap sujud ibu dan bapak. Terima kasih juga untuk tidak pernah menuntut dan selalu memberikan motivasi dikala lelah. Semoga Bapak beristirahat dengan damai dan Ibu selalu diberikan Kesehatan oleh Allah *Subhannahuwata'alla*
8. Kepada saudara kandungku tersayang, Kakak Himelda Aziza dan Adek Azzimar Amirul Alam, terima kasih sudah selalu memberikan do'a dan kekuatan.
9. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan yang telah berjuang Bersama dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan serta perhatian bagi kelancaran penulis.
10. Tidak terlepas kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan rendah hati, penulis ingin memohon maaf kepada semua pihak jika terdapat kesalahan atau hal-hal yang tidak memuaskan. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitasnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang berguna bagi para pembaca.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, 3 November 2023
Penulis,



Anis Amrina Hafan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. TELAAH PUSTAKA	7
B. LANDASAN TEORI	15
1. <i>Flexing</i>	15
2. Media Sosial	19
3. Generasi Z.....	21
4. <i>Flexing</i> dalam Konsumsi Islam	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian	27
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	27
D. Subjek dan Objek Penelitian	27
E. Populasi dan Sampel	28
F. Sumber Data.....	29
G. Definisi Operasional Variabel	29

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan	31
I. Teknik Pengumpulan Data	32
J. Teknik Analisis Data	33
K. Keabsahan Data.....	36
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Analisis Data	37
B. Analisis Deskriptif.....	39
C. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Maraknya perkembangan teknologi yang berdampak pada perilaku sosial menjadi sebuah transformasi budaya salah satunya adalah pengguna perangkat media digital, khususnya pada generasi Z. Istilah “Generasi Z” atau “Gen Z” merujuk pada generasi yang muncul setelah Generasi Y. Kelompok orang yang dianggap masuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir antara tahun 1995-2010. Gen Z sering disebut *iGeneration*, Generasi online, atau generasi net. Mereka selalu terhubung dengan dunia luar dan mampu melakukan tugas apapun dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia.

Pada saat ini di era *post-truth* atau “*passage of innocence*” dimana orang lebih cenderung menilai situasi berdasarkan pengalaman pribadi, stabilitas emosi, dan informasi pribadi daripada fakta objektif. Hal ini terlihat dari banyaknya interaksi sosial antar anggota masyarakat yang dilakukan melalui media sosial. Adanya interaksi sosial antar masyarakat di ruang maya dengan menggunakan teknologi informasi yang sudah berkembang, yang mempertinggi rasa kebersamaan di kalangan masyarakat. Ada begitu banyak informasi yang dikirim sehingga menciptakan banyak jenis ambiguitas, kompleksitas, dan pengembangan yang membuat sulit untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi. (Windyaningrum et al., 2022)

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kendala. Muhammad Arif, CEO Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berbicara pada Indonesia Digital Outlook 2022 di Jakarta pada 6 september 2022. Ia mengklaim saat ini sedikit lebih dari 77 % masyarakat di tanah air menggunakan internet. Laporan survei 2019-2020 diterbitkan atas kerja sama antara APJII dan Pusat Survei Indonesia. Pada juni 2020, sebuah survei yang ditandai dari setiap landasan. Mengingat sudah berapa lama pengguna internet aktif di dunia maya berdasarkan fakta diatas, 36,1% pengguna internet menggunakan slot waktunya dari 1-4 jam, dan 26,2% menggunakan slot waktunya dari 6-8 jam atau dalam kasus tertentu, selama 24 jam. Dan 51,5% responden menyatakan bahwa alasan utama menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.

Dengan itu, ruang media semakin luas dan internet menjadi salah satu akses untuk menampung banyak fenomena. Peristiwa yang bermunculan di dunia seiring dengan kebiasaan dan pergantian generasi yang akhir-akhir ini muncul masyarakat yaitu pamer. Masih begitu banyak orang yang belum begitu mengerti apa itu *flexing* namun pernah dan bahkan sering *content* di media sosial yang mengandung pamer. Generasi Z atau net generasi adalah generasi yang paling berpotensi melakukan fenomena *flexing*. Karena generasi ini termasuk dalam generasi yang sangat akrab dengan internet dan sosial media. Di Indonesia, media sosial memiliki dampak yang signifikan pada populasi generasi Z dan merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dominan. Masyarakat tetap memiliki kebiasaan konsumsi gaya kekinian, termasuk yang berkaitan dengan makanan, hiburan, bahkan tempat wisata. Dengan penggunaan yang mencolok menghasilkan perubahan sosial yang positif melali peningkatan nilai tukar yang ditentukan dari dasar postingan. (Wai & Osman, 2019)

Flexing adalah memamerkan sesuatu yang mencolok yang dimiliki seseorang. Fenomena ini terjadi ketika sejumlah besar orang menjadi sangat kaya, ini mencoba melanjutkan eksistensinya melalui media sosialnya dengan pakaian dan kebiasaan yang identik dengan barang-barang mahal. Tingkat fenomena *flexing* ini mungkin didasarkan pada status sosial dan lingkungan seseorang. Biasanya seperti barang-barang mewah, merek terkenal atau jarang dimiliki oleh orang lain dikarenakan harganya yang sangat mahal. Mungkin itu sebagian testimoni kinerja mereka atau sebagian ajang promosi untuk produk bermerek tertentu.

Beberapa orang di Indonesia memamerkan saldo rekeningnya yang berjumlah fantastis. Dan juga menyorotkan barang-barang mahal seperti pakaian bermerek, jam tangan dan tas bermerek. Selain itu, ada kecenderungan untuk melihat foto kunjungan di tempat liburan eksotik dan makan di restoran mewah di hotel berbintang. Itu adalah hak mereka, selama mereka tidak menggunakannya untuk menyakiti diri sendiri atau perasaan orang lain.

Perilaku *flexing* dipahami dalam ilmu ekonomi sebagai sikap konsumtif yang bersifat mencolok, dimana seseorang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang mewah dan layanan premium untuk menunjukkan tingkat atau kemampuan finansial dan sosial. Tataran sosial tidak memilih mana yang bisa dan tidak dalam menggunakan sosial media, sehingga segala jenis informasi yang

disebarluaskan dalam lingkungan digital dapat diakses oleh siapa saja melalui platform apa saja. Fenomena ini terkait dengan perilaku yang memiliki masalah sebab-akibat. Perilaku *flexing* yang memiliki beragam tema yang disebarluaskan tanpa filter di masyarakat umum, baik secara online maupun offline. Hal tersebut, dapat mengganggu perkembangan pemikiran, respon, bias, karakter, penokohan, konsumsi perilaku seseorang, dan masih banyak lagi. Ini disebabkan oleh banyaknya transformasi fakta objektif menjadi fakta subjektif..

Fenomena *flexing* yang dikaji antara lain; 1) Fenomena seperti sultan akibat pamer kekayaan dari selebirit dunia maya, termasuk youtuber, seleb, artis, dan lain-lain. Dituding sebagai penyebab berkembangnya mentalitas ini (Farah Nabila, 2022) Kasus *flexing* harta hasil penipuan perjalanan haji dan umrah, didukung dengan penampilan pemilik agen travel yang glamour namun dengan biaya yang jauh lebih murah dari tarif yang berlaku (Aulia Akbar, 2023), 3) Memamerkan kekayaan dengan kedok investasi curang atau bahkan jual beli paket judi online berkedok paket investasi dengan harapan kekayaan instan untuk memperoleh kekayaan seperti yang diilustrasikan (Mentari Puspadini, 2023), 4) Latihan personal branding memungkinkan blogger kecantikan untuk mendapatkan pengakuan dan reeputasi yang menguntungkan yang memungkinkan mereka diklasifikasikan sebagai peran fashion di industri.

Universitas Islam Indonesia adalah Perguruan tinggi yang mengusung nilai-nilai Islam. Meskipun ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang, aktivitas mahasiswa UII saat ini sangat terkait dengan penggunaan media sosial dan internet. Mediaini tidak hanya digunakan untuk mendukung pembelajaran, tetapi juga sebagai sarana untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan mencari identitas diri. Baik itu dalam konteks pencarian identitas atau sekedar mencari hiburan sebagai pelarian dari kesibukan kuliah, mahasiswa UII semakin intens menggunakan media sosial dan internet hari ke hari.

Beberapa masyarakat percaya bahwa gaya hidup yang digambarkan di media sosial adalah pengalaman kehidupan nyata yang dangat menarik untuk dilakukan. Hal ini bermasalah karena mayoritas masyarakat hanya berkonsentrasi pada kesenangan materialistis yang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Bahkan Islam telah melarang perilaku pamer harta. Pamer adalah jenis perilaku yang menyimpang yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menegaskan identitas

perilaku sombong. Pamer sekarang berfungsi untuk meningkatkan aktivitas media sosial dalam situasi ekonomi yang mengerikan terkait dengan pemasaran.

Dengan itu penulis ingin mengkaji fenomena *flexing* ini dari sudut pandangan ekonomi Islam, karena banyak fenomena difraksi secara umum dari sudut non ekonomi Islam. Fenomena ini sangat erat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari di kalangan penulis, namun banyak yang tidak sadar dan tidak memahaminya seberapa besar perilaku tersebut mempengaruhi kualitas individu bahkan secara internal tatanan yang lebih besar, yaitu peradaban.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana fenomena *flexing* di sosial media pada Generasi-Z dalam perspektif konsumsi Islami?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menganalisa fenomena *flexing* di media sosial pada Generasi Z dalam perspektif konsumsi Islam.

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, diharapkan memberikan sumbangan dalam hal pemikiran terhadap pembaca secara luas ataupun para akademis agar mendapat wawasan terkait dengan persepsi gambaran umum hadirnya fenomena *flexing* di masyarakat khususnya pada generasi Z, sehingga dapat memebrikan sumbangan ilmiah beserta gagasan dan inovasi dalam penelitian ini dan dapat memberikan ilmu pengetahuan secara ilmiah untuk melakukan sebuah eksperimen lebih dalam nantinya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan khalayak agar lebih mengetahui bagaimana cara bersosial media dengan baik khususnya tentang fenomena *flexing* yang terjadi pada generasi Z.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi para generasi Z untuk mampu memanfaatkan keberadaan jejaring sosial dengan sebaik baiknya serta dapat meningkatkan kreativitas dan mampu melibatkan peluang yang terinspirasi melalui media sosial

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan terdiri dari 3 bab dengan beberapa sub bab yang menjelaskan secara menyeluruh pembahasan pada proposal penelitian. Sehingga, dapat memberikan penjelasan secara sistematis. Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada latar belakang menjelaskan terkait topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian, data, dan argumen. Kemudian di sub bab rumusan masalah terdapat pertanyaan yang diangkat menjadi poin serta pertanyaan yang menyangkut permasalahan pada penelitian, serta nantinya akan dijadikan salah satu pedoman dalam mengurai permasalahan tersebut. Sub bab selanjutnya akan membahas serta menjawab pertanyaan tersebut dengan kepragmatisan penelitian, berkaitan dengan daya guna dan juga beberapa harapan setelah selesainya penelitian ini. Yang terakhir adalah subbab Sistematika Pembahasan yang mengupas secara umum isi dari penelitian ini.

Pada bab kedua adapun yang dibahas adalah telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka memuat teori-teori terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian, hasil dalam penelitian terdahulu yang diringkas untuk dijadikan sebagai acuan penelitian sehingga dapat disempurnakan dalam penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan sub bab Landasan Teori, dalam menjalankan penelitian nantinya penelitian tidak asal dan menurut pendangannya saja secara subjektif, namun berlandaskan pada pendapat atau teori yang sudah teruji keabsahannya.

Bab ketiga termuat Metode Penelitian yang mencakup desain penelitian, dalam subbab ini akan dimuat tipe penelitian nantinya, yang akan menentukan hasil penelitian tersebut. lokasi dan waktu pelaksanaan, merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel,

sumber data, teknik pengumpulan data, adalah suatu strategi yang digunakan dalam mengakumulasi dan yang sudah didapatkan dari beberapa sumber. Definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik analisa data merupakan memutuskan serta menentukan akan dibawa kemana hasil daya yang sudah dikumpulkan dan diolah tersebut. Dan yang terakhir adalah jadwal penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TELAHAH PUSTAKA

Telaah teori merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Disamping itu untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan fenomena *flexing*.

Perilaku *flexing* yang terjadi pada era *post-truth* dipandang bertentangan dengan tema-tema hadits yang disusun dalam rangka moral dan etika Islam sebagai landasan etika media sosial (Darmalaksana, 2022). Dimensi etika sosial Islam, yaitu sosial-profetik (Saputra, 2020), sosial-kemasyarakatan (Mawardi, 2015), dan tanggung jawab sosial (Pratiwi & Kiswara, 2019). Fenomena *flexing* atau memamerkan kekayaan dan kehidupan mewahnya di sosial media dipandang tidak etis karena tidak sesuai dengan ajaran Islam (Anisatul Mardiah, 2022). Karena perilaku *flexing* tidak sesuai dengan aspek etika Islam yang meliputi kejujuran, kemanusiaan, dan perdamaian ketika mencangkup dimensi sosial, sosial kemasyarakatan, dan tanggung jawab sosial (Darmalaksana, 2022). Begitupun dengan etika komunikasi juga menjadi masalah yang penting dalam ajaran Islam. Komunikasi yang baik bagi umat Islam ada komunikasi yang tepat aturan dan nilai-nilai agama dalam al-qur'an dan hadits (Maya Sandra, 2019)

Pada penelitian Yuliana Mustamin, pada tahun 2022 menjelaskan bahwa banyak penyebab seseorang untuk memamerkan kekayaan bukan hanya dari motif ekonomi saja, melainkan sosial, psikologi, budaya, bahkan motif bisnis. Hal tersebut terjadi karena perilaku sosial masyarakat saat ini menunjukkan sesuatu yang tidak masuk akal. Demikian pula, nilai-nilai spiritual dalam kehidupan tidak selalu dijadikan ukuran keunggulan saat ini dimana konsumen budaya telah mampu mengendalikan pikiran masyarakat tanpa pemahan mereka. Jadi, sebagai orang yang rasional, dorongan untuk mengkonsumsi sebenarnya adalah sesuatu yang perlu dikendalikan (Mahyuddin, 2019). Sedangkan pada penelitian (Dinie, Busro, dan Hidayatul Fikra, 2023) *flexing* terjadi saat seseorang sadar diri. Pelaku

flexing cenderung memiliki kecerdasan emosional, termasuk kesadaran, empati, pengaturan diri, dan keterampilan sosial yang buruk.

Sedangkan pada penelitian Nur Khayati, Dinda Apriliyanti, dkk (2022) menjelaskan *flexing* dilakukan untuk mendapatkan penghormatan, pengakuan kelas sosial atas, dan menunjukkan bahwa dia selangkah lebih maju, dan sukses dibandingkan orang lain. Sementara itu, konsep orang sukses bukanlah pemanjat sosial yang harus disuguhi barang mewah dan bermerek secara simbolis, misal hp bermerek, pakaian mewah yang mahal, mobil mahal (Nurudin & Muyasarrah, 2017). hal ini dapat diamati melalui tindakan individu yang berusaha memikat perhatian dan mendapat dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya dengan cara memperlihatkan gaya hidup mewah melalui media sosial instagram (Giskha & Nadia Aulia, 2021)

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian lain yang telah diulas diatas, seperti penggunaan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengombinasikan variabel-variabel sebelumnya. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang menggunakan periode lain sebagai waktu penelitian.

Untuk memudahkan pemahaman dan perbandingan dengan penelitian saat ini, terdapat berbagai data penelitian terdahulu yang disajikan dalam format tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mutmainnah, Nusantara, A., F., & Wijaya, A., R. (2023). Fenomena <i>Flexing</i> dalam Ekonomi Islam	Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 30-40. UIN Haji Achmad	1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif 2. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data	1. Pada sumber data di penelitian ini hanya menggunakan sumber data sekunder sedangkan di penelitian

		Siddiq Jember	sekunder	yang akan datang menggunakan sumber data primer dan sekunder 2. Di penelitian yang akan datang menggunakan objek generasi z sedangkan di penelitian ini tidak ada objek.
2.	Fatimah, S., Putri, O., M., (2023). <i>Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam</i>	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023, 1204-1212. Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	1. Jenis penelitian kualitatif dengan data yang dihasilkan data deskriptif 2. Analisis data menggunakan literatur 3. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder	1. Penelitian ini menjelaskan teori perilaku konsumen sedangkan penelitian yang akan datang menjelaskan <i>flexing</i> pada generasi Z. 2. Pada metode penelitian ini menggunakan sumber data sekunder saja sedangkan

				pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan primer.
3.	Yuwita, N., Mauhibatillah, N., & 'Ulyah, H. (2022). Budaya <i>Flexing</i> Berkedok Penipuan di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan)	Jurnal Komunikasi dan Media Vol.7 No.1, 2022. Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Objek Penelitian ini adalah postingan media sosial dari Indra Kenz dan Doni Salmanan. 3. Teknik pengumpulan data diambil dari beberapa akun sosial media Indra & Doni 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi atau sampling pada penelitian ini terbatas sedangkan pada penelitian yang akan datang memiliki tak terbatas. 2. Penelitian ini menggunakan objek Indra Kenz dan Doni Salmanan sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan objek generasi z
4.	Ajidin, Z., A., & Wahidah,	Islamic Business	1. Menggunakan metode	Penelitian ini menjelaskan teori

	N. (2023). Fenomena <i>Flexing</i> di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf.	and Finance (IBF), Vol.4, No.1, April 2023. Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau, Universitas Gadjah Mada	kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan 2. Sumber data dari channel dan tanggal terbitnya.	fenomena <i>flexing</i> dan kaitannya dengan israf sedangkan penelitian ini menjelaskan teori fenomena <i>flexing</i> dalam perspektif ekonomi Islam.
5.	Darmalaksana, wahyudin (2022). Studi <i>Flexing</i> dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial	Gunung Djati Conference Series, Volume 8 (2022). The 2nd Conference on Ushuluddin Studies ISSN: 2774-6585. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	1. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode tematik hadis. 2. Sumber data meliputi sumber data primer dan sumber sekunder. 3. Teknik analisis data melalui tahapan inventarisasi, klasifikasi, dan interpretasi.	1. Desain penelitian terdahulu menerapkan metode tematik hadis sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan metode <i>mixed method</i> yaitu campuran kualitatif dan kuantitatif. 2. Pada teknik analisis data peneliti ini menggunakan

				<p>tahapan interpretasi untuk hasil penelitian memperoleh kesimpulan sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan tahapan penarikan kesimpulan.</p>
6.	<p>Hafidz, Jawade, 2022 “Fenomena <i>Flexing</i> di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana</p>	<p>Jurnal Cakrawala Informasi, Vol.2 NO.1 (2022) 10-28</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Sumber data diperoleh dari sumber data sekunder 3. Pengumpulan data dari studi kepustakaan 4. Analisis data yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian diukur guna mengetahui <i>flexing</i> dalam aspek hukum pidana sedangkan penelitian yang akan data guna menganalisis <i>flexing</i> dalam perspektif ekonomi Islam - Sumber daya hanya menggunakan data sekunder

			adalah analisis kualitatif	
7.	Mardiyah, Anisatul (2022). Fenomena <i>Flexing</i> : Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam	International Conference on Tradition and Religious Studies Vol: 1 No: 1, (Oktober 2022). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode paradigma kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan kualitatif deskriptif.</p> <p>2. Penelitian ini variabelnya dalam perspektif etika Islam saja sedangkan di penelitian yang akan datang dalam perspektif etika ekonomi Islam.</p>
8.	Lubis, R.,M., Sazali, Hasan (2023). Analysis of the	Jurnal Dakwah dan Komunikasi -Vol 17, No	1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Dalam penelitian ini diukur menggunakan perspektif Islam sedangkan di

	<i>Flexing Phenomenon on Social Media: Islamic Perspective</i>	1 (2023). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	<p>deskriptif dengan pendekatan fenomenologi.</p> <p>2. Sumber data adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.</p> <p>3. Teknik analisis data menggunakan tahapan meliputi mengumpulkan data, mereduksi, penarikan kesimpulan</p>	penelitian yang akan datang dalam perspektif konsumsi Islam
9.	Xu, C., Yang, G., Wang, Y., & Ding, A., S. (2023). <i>Is Conspicuous Consumption Influenced by Cyber-Ostracism? A Moderated Mediation Model</i>	Behavioral Sciences. 2023, vol 13, No. 6. University Hangzhou China	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pre-test</p> <p>2. Metode analisis spesifik meliputi uji reliabilitas dan</p>	1. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan metode <i>mixed method</i>

			uji validitas	2. Analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas sedangkan pada penelitian yang akan data menggunakan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan data.
--	--	--	---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. LANDASAN TEORI

1. *Flexing*

a. Pengertian *Flexing*

Dalam kamus *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, kata "*flexing*" memiliki definisi menunjukkan sesuatu kepemilikan atau pencapaian dengan cara yang dianggap orang lain tidak menyenangkan. Definisi "*flexing*" menurut *Merriam Webster's Dictionary* adalah menunjukkan dengan jelas sesuatu yang dimiliki. Dalam istilah ekonomi, perilaku melenturkan digambarkan sebagai sikap konsumsi boros yang dapat terlihat atau mencolok, membelanjakan uang terutama untuk produk dan layanan kelas atas untuk memamerkan kekayaan atau posisi seseorang. Pamer atau *flexing* pada dasarnya mencerminkan kebutuhan yang tinggi akan mengakui keberadaan diri, yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan standar individu saat ini. Kehendak untuk eksis juga dapat dikaitkan dengan sifat narsistik, dimana seseorang memiliki sikap atau

perilaku yang berlebihan dalam memandang keunikan atau kelebihan pribadi mereka, yang mengarah pada fantasi yang berlebihan tentang diri sendiri (Suhartanti, 2016)

Menurut lisan Al-Arab. Kata *flexing* memiliki maksud khusus untuk menonjolkan sesuatu hal yang krusial guna meraih popularitas. Sebaiknya, iman al-Ghazali mendefinisikan *riya'* sebagai pemberian khusus yang diberikan kepada orang lain sebagai sarana untuk menghindari kedudukan atau popularitas yang meningkat. *Riya'* biasanya menyarankan untuk melakukan kegiatan seperti ibadah untuk mendapatkan pujian. Fenomena *flexing* adalah salah satu bentuk kesombongan dan kebanggan diri. Dalam firman-Nya QS. Luqman 31:18, Al-Qur'an menyebutkan kejadian ini

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “Dan jangan kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri”. (Qs. Luqman 31:18)

Flexing pada dasarnya adalah tindakan memperlihatkan atau menunjukkan prestasi, keberhasilan, atau atribut positif dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan, pujian, atau status sosial yang lebih tinggi. Meskipun beberapa orang mungkin melihatnya sebagai cara untuk menginspirasi dan memotivasi orang lain, tindakan tersebut juga dapat menyebabkan iri hati atau merendahkan orang lain. Berikut beberapa tanda umum yang sering dikaitkan dengan *flexing*:

1. Materi dan Kekayaan: Memperlihatkan barang-barang mewah seperti mobil mahal, perhiasan, atau rumah mewah sering kali dianggap sebagai bentuk *flexing* yang umum. Ini juga meliputi memamerkan liburan mewah atau gaya hidup yang mahal.
2. Penampilan Fisik: Menunjukkan tubuh yang terbentuk dengan baik atau penampilan fisik yang menarik adalah jenis *flexing* yang umum. Ini dapat mencakup memposting foto-foto dari gym atau diet, pakaian mewah, atau kehidupan gaya hidup yang sehat.
3. Koneksi Sosial: Menunjukkan pertemanan atau hubungan dengan orang-orang terkenal atau berpengaruh adalah bentuk *flexing* yang sering terlihat.

- Ini bisa berarti berfoto dengan selebriti, berteman dengan orang-orang terkenal, atau terhubung dengan orang-orang berpengaruh di media sosial.
4. Prestasi Pribadi: Memamerkan pencapaian akademik atau profesional yang luar biasa adalah bentuk *flexing* yang umum. Ini termasuk memamerkan sertifikat, penghargaan, atau prestasi lain yang mengesankan.
 5. Perjalanan dan Pengalaman: Menunjukkan perjalanan ke tempat-tempat eksotis, liburan mewah, atau pengalaman unik adalah jenis *flexing* yang terlihat. Ini bisa berarti memposting foto-foto liburan yang menakjubkan atau berbagi cerita tentang pengalaman yang jarang terjadi.
 6. Keterampilan dan Bakat: Menunjukkan keterampilan kreatif atau bakat yang unik juga sering dianggap sebagai *flexing*. Ini termasuk memamerkan karya seni, penampilan panggung, atau prestasi dalam bidang tertentu.

Penting untuk diingat bahwa *flexing* tidak selalu bersifat negatif, tetapi konteks dan niat di balik tindakan tersebut dapat mempengaruhi cara orang lain menanggapinya.

Dampak perilaku *flexing* juga meluas, baik bagi pelaku maupun bagi orang lain yang menyaksikannya. Ini berdampak negatif pada kemampuan seseorang untuk menyembunyikannya. Untuk orang yang meregangkan, tujuannya adalah untuk didorong secara positif oleh hasil atau memberikan dorongan kepada orang lain bahwa siapa pun dapat mencapai hasil yang sukses melalui pekerjaannya. Namun, efek negatif dari *flexing* juga dapat membahayakan orang yang melakukannya, yakni:

- a. Orang yang *flexing* akan sering membeli banyak hal yang dapat mendukung untuk memperoleh kesan tersebut, sehingga hidup orang yang *flexing* akan menjadi semakin konsumtif, karena mereka hidup untuk memenuhi atau mendapatkan kesan dari banyak orang.
- b. Jika orang tersebut tidak termotivasi secara khusus untuk mencapai status orang kaya, maka kemungkinan besar mereka akan melakukannya dengan cara yang tidak terlalu konvensional, yaitu nekat berutang. Ini akan menjadi masalah besar jika orang tersebut tidak segera membayar jumlah yang jatuh tempo atau jika mereka terlibat dalam perilaku tidak etis lainnya seperti penipuan atau bahkan pencurian.
- c. Ketika seseorang melakukan *flexing*, kemungkinan perasaan empati menjadi berkurang. Karena mereka hanya sesekali memperhatikan

keberadaan kekayaan hati seseorang, maka orang tersebut kurang memiliki empati terhadap orang lain yang membutuhkan bantuan dan sedang mengalami kesulitan.

Penting untuk dipahami bahwa ada beberapa alasan alami yang membuat seseorang melakukan perilaku *flexing*. Beberapa di antaranya, seperti:

a. Membanggakan diri sendiri

Membanggakan diri yaitu sikap sombong dengan menyatakan bahwa dirinya adalah orang yang tinggi pencapaiannya dan merasa paling benar dibanding dengan orang lain. Islam menyatakan bahwa sikap sombong adalah penyebab seseorang memiliki banyak kelebihan. Selanjutnya, sombong adalah perbuatan seseorang yang memberikan persetujuannya untuk diperlakukan tidak adil oleh orang lain. Orang dengan sikap sombong ingin memamerkan status sosialnya dengan memamerkan kekayaan dan prestasinya.

b. Mengikuti hawa nafsu

Hawa (al-Hawa), kata ini sering digunakan untuk mengungkapkan keinginan manusia. Nafsu adalah istilah khas untuk kebiasaan manusia yang tidak diinginkan. Manusia yang mampu menguasai hawa nafsu adalah salah satu penghuni surga. Akan ada orang-orang dineraka yang mengikuti hawa nafsunya tanpa mempersoalkan cara hidup mereka.

Menurut Quraish Shihab, mengikuti hawa nafsu adalah membuat penegasan yang kuat bilamana seseorang akan menjauh dari jalan Allah. Menurut Qutaibi, menuruti hawa nafsu berarti menyembah hawa nafsu, dan menunjukkan hawa nafsu sebagai Tuhan. Dengan demikian dia akan menyimpang dari jalan kebenaran.

c. Cinta dunia

Mencintai dunia adalah akar yang bersumber dari hawa nafsu seseorang. Tindakan ini bisa merusak jiwa manusia cenderung lebih mencintai dunianya. Sebuah bagian dari Al-Qur'an menjelaskan: manusia mengikuti hasratnya untuk mencintai dunia, lebih tertarik pada kehidupan di dunia ini daripada di akhirat terdapat pada Qs. An-Nazi'at 34-41.

Islam mengharamkan kemewahan, begitu juga Islam memerangi mubadzir (konsumsi) atau sikap berlebihan. Mewah dan boros adalah dua kata yang berbeda. Ada unsur pemborosan dalam kemewahan, namun orang

yang boros tidak selalu mewah. Dapat diamati bahwa kebanyakan orang mengespresikan hati mereka kepada ayat-ayat Al-Qur'an, tetapi mereka hidup dalam kemiskinan dan kesengsaraan. Oleh karena itu, ungkapan "kata boros" tidak menyinggung perasaan orang yang memiliki rasa keadilan.

2. Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007: McQuail, 2003). Sedangkan kata "sosial" diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan "sosial" atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Media sosial terdiri dari website dan aplikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet. Media berbasis internet mendorong interaksi sosial dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa saja, dari teman dekat hingga orang asing yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Pilihan media sosial lainnya adalah menawarkan kemampuan komunikasi online yang dapat menghubungkan orang secara individu atau kelompok.

Media sosial adalah jenis alat internet yang mendorong interaksi sosial pengguna-pengguna. Meskipun media sosial berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku-buku yang menggambarkan pelajaran moral bagi masyarakat umum, namun tidak memungkinkan terjadinya interaksi dialogis antar pengguna media untuk menyampaikan pelajaran moral. Media sosial telah beralih dari komunikasi monolog menjadi komunikasi dialogis.

Ciri-ciri utama yang harus ada dalam sebuah platform media sosial antara lain:

- a. *Platform* yang berbasis pengguna,

Sebelum media sosial mengambil alih era digital seperti saat ini, setiap konten status website memiliki satu fokus utama. Hanya satu organisasi, biasanya disebut sebagai *webmaster*, yang bertanggung jawab atas semua jenis perubahan atau pembaruan. Namun, saat ini

konten yang menyinggung diberbagai media sosial berada dalam kendali pengguna situs yang menyinggung tersebut.

b. Bersifat sangat interaktif

Interaksi antar pengguna cukup penting disetiap platform media sosial populer saat ini. Interaksi ini dapat berlangsung tanpa batas waktu dan secara substantif.

c. Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai *platform* yang didasarkan pada pengguna, konten platform media sosial apapun secara alami akan ditemukan dalam kendali masing-masing pengguna. Sederhananya, jenis konten (teks, gambar, musik, atau video) yang dapat diposting pada masing-masing *platform* umumnya tidak sama.

d. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunikasi yang terbentuk:

Jumlah koneksi antara pengguna platform media sosial semakin meningkat, demikian pula kemungkinan interaksi akan terjadi dan jumlah komunitas atau koelompok yang terlibat dalam ketidaksepakatan atas landasan bersama yang telah diberikan kepada setiap pengguna.

Perilaku *flexing* adalah ketika seseorang di media sosial berupaya menampilkan kekayaan, gaya hidup mewah atau status sosial yang tinggi dengan harapan mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain. Beberapa tanda atau petunjuk yang bisa mengindikasikan adanya perilaku *flexing* meliputi hal berikut:

- a. Pamer kekayaan materi artinya seseorang yang terlibat dalam *flexing* seringkali menunjukkan atau memamerkan barang-barang mewah seperti mobil mewah, perhiasan, pakaian merek terkenal, atau liburan mewah di media sosial
- b. Pamer aktivitas mewah artinya orang yang terlibat dalam *flexing* seringkali membagikan foto atau cerita tentang pengalaman makan di restoran mewah, menghadiri acara eksklusif, atau terlibat dalam kegiatan yang tidak umum diakses oleh banyak orang.
- c. Pamer gaya hidup glamor artinya *flexing* umumnya melibatkan peragaan gaya hidup yang glamor, seperti membagikan foto-foto di hotel atau resor

mewah, menghadiri pesta malam yang mewah, atau kegiatan-kegiatan yang dianggap sebagai tanda kehidupan yang sukses.

- d. Pamer merek terkenal artinya seseorang berupaya melakukan *flexing* seringkali membagikan foto atau cerita mengenai penggunaan atau kepemilikan produk-produk merek terkenal, dengan tujuan atau mendapatkan perhatian atau pengakuan dari orang lain.
- e. Fokus pada penampilan fisik artinya *flexing* tidak hanya berhubungan dengan kekayaan materi, tetapi juga melibatkan penampilan fisik. Individu yang terlibat dalam *flexing* sering kali membagikan foto-foto tentang tubuh mereka yang ideal, kesehatan dan kebugaran, serta perawatan kecantikan yang mahal.
- f. Pencitraan kehidupan sempurna artinya seseorang yang terlibat dalam *flexing* seringkali berupaya untuk membangun citra kehidupan yang sempurna di media sosial. Mereka mungkin memilih untuk hanya membagikan momen-momen yang terlihat glamor atau mengabaikan kekurangan dan masalah dalam kehidupan mereka.

Ada banyak platform media sosial yang bisa digunakan untuk memamerkan prestasi atau kehidupan seseorang. Beberapa media sosial yang umum digunakan untuk *flexing* adalah youtube, instagram, tiktok, twitter, linkendln, facebook dll.

3. Generasi Z

Berdasarkan pembagian tahun kelahiran Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Zemke dan kawan-kawan (1999) mencoba membedakan generasi Z ini dengan generasi-generasi lain berdasarkan tahun kelahirannya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010.

Menurut Grail Research (2011), ciri utama generasi Z adalah tidak salah bahwa ia adalah generasi internet. Jika generasi sebelumnya yaitu generasi Y sudah mengalami peralihan teknologi ke internet, maka generasi Z akan lahir ketika teknologi tersebut sudah ada. Hal inilah yang menyebabkan generasi sekarang melek teknologi, adaptif, lebih toleran terhadap perbedaan masyarakat, dan toleran terhadap perbedaan keyakinan agama. Selain itu, mereka memiliki koneksi global

dan aktif di dunia maya. Meskipun demikian, generasi saat ini lebih menyukai pendidikan formal dan kurang peka terhadap hal-hal pribadi karena hidup di media sosial, terlepas dari apa yang telah disebutkan diatas.

Generasi Z adalah generasi yang lebih sadar sosial dibanding generasi sebelumnya, ini adalah hasil dari berbagai hal yang disalah artikan di internet. Generasi ini tidak akan diam saja jika memiliki pengalaman yang baik atau buruk terhadap sesuatu, mereka akan mengungkapkan di media sosial (Sladek dan Grabinger, 2014). Selain itu, generasi Z dikenal sebagai generasi yang berpikir global. Mereka berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia melalui media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Parent Survey (Sladek & Grabinger, 2014). 13% negara dengan demografi serupa dan 34% koneksi Generasi Z berada dikota berbeda. Mereka selalu memiliki foto, video, dan artikel. Menyampaikan berbagai situasi yang saat ini terjadi diseluruh dunia. Sebagai akibat dari kecenderungan generasi ini untuk mencari keuntungan dan mengabaikan keamanan online, sejak saat itu telah terjadi peningkatan kekhawatiran diantara berbagai pihak.

Generasi Z telah terpapar media melalui internet, bahkan lebih lama daripada aktivitas apapun selain tidur. Dari perspektif demografis, penggunaan media secara aktif melalui internet memengaruhi orang-orang yang tinggal didaerah perkotaan dan pedesaan , yaitu tidak hanya orang kayam tetapi juga orang-orang dengan kondisi ekonomi lemaj. Menurut Palley (2012) dalam Turner, (2015) 50% generasi Z lebih memilih komunikasi online daripada tatap muka, bahkan saat berbicara dengan teman 70% generasi Z lebih memilih secara online daripada langsung.

Ketergantungan Generasi Z kepada mesin pencari sangat tinggi tetapi mereka kurang dapat memaksimalkan validasi informasi yang mereka peroleh, kepuasan instan (cenderung mereka mudah puas). dalam pembelajaran Generasi Z penekanan konsep dan berlatih lebih diutamakan daripada membaca atau mendengarkan ceramah. Oleh karena itu, Generasi Z memerlukan metode pengajaran yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

4. *Flexing* dalam Konsumsi Islam

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang berkomitmen untuk memahami, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan masalah ekonomi dengan cara yang

Islami dan berdasarkan pada ajaran Islam, khususnya Al-Qur'an dan Sunnah. Ekonomi Islam menekankan aktivitas manusia dengan cara yang positif. Semakin banyak orang terlibat dalam kegiatan ekonomi prosesnya menjadi lebih bermanfaat dan sejalan dengan ajaran Islam. Menurut (Laili & Amalia, 2015) ekonomi Islam merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tindakan manusia baik secara nyata maupun pengamatan.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran iman. Peran iman menjadi ukuran penting karena iman memengaruhi pandangan dunia seseorang yang kemudian berdampak pada perilaku, gaya hidup. Preferensi, sikap terhadap sesama manusia, penggunaan sumber daya, dan dampak pada lingkungan. Iman sangat memengaruhi sifat, jumlah dan kualitas konsumsi baik bersifat material maupun spiritual. Islam juga memiliki pedoman konsumsi sebagai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 2: 168-169

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
(169) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (168) مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (Qs Al-Baqarah 168-169)

Pada dasarnya *flexing* tujuan dari pamer harta ini adalah untuk mengakhiri konsumsi dan penggunaan barang-barang yang diistimewakan di Eropa. Orang yang melakukan aktivitas fisik dengan sengaja mengikuti gaya hidup (Kemewahan et al, 2020). *Flexing* dapat dikaitkan dengan niat individu ketika mereka terlibat dalam pengendalian. Hubungan dengan Allah akan dekat dan hubungan dengan sesama manusia juga akan harmonis ketika seseorang mengetahui dan teguh dalam akidah Islam.

Al-Qur'an sebagai petunjuk untuk manusia dalam mengatasi permasalahan umat-Nya. Satu-satunya perbuatan yang bertahan adalah yang menguntungkan. Karena itu, Islam memperingatkan terhadap konflik fisik dan spiritual antara kebutuhan sendiri dan kebutuhan orang lain, baik kebutuhan itu bersifat pribadi

atau berhubungan dengan orang lain. Akan lebih baik jika berperilaku sewajarnya saja ketika menyikapi kesenangan duniawi tanpa perlu melanggar perintah Allah Swt. Islam memberikan tujuan manusia untuk hidup secara etis dengan cara yang sederhana dan tidak berlebihan (Israf) (Rahman Afzalur, 1995).

Ajaran Islam yang rahmatan lil alamin tentunya akan melahirkan sistem perekonomian yang rahmatan lil alamin pula, oleh karenanya karakteristik ekonomi Islam mencangkup aspek normatif - idealis - deduktif secara historis - empiris - induktif (Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014). Berikut adalah anjuran ekonomi Islam dalam perilaku *flexing* dan perilaku konsumsi:

a. Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan

Manusia memiliki dua faktor yang mempengaruhi kehidupan sehari hari mereka: kebutuhan dan keinginan. Segala sesuatu atau apapun yang kita inginkan tetapi belum tentu kita butuhkan, itulah yang dimaksud ketika kita mengatakan bahwa kita tidak berniat untuk memilikinya. Sebaliknya, kebutuhan adalah barang atau benda apa pun yang pasti kita butuhkan dan kita akan mendapatkan manfaat terbesar jika kita menggunakannya sebagaimana mestinya. Standar hidup dibagi menjadi empat;

- 1) Hidup dalam keadaan kemalangan, berkecukupan, atau bahkan mungkin lebih berkelimahan. Namun waspadalah terhadap berbagai hal. Kikir selama negosiasi untuk meringankan kebutuhan dharuriyah.
- 2) Standar hidup mewah tetapi tidak sesuai dengan harapan. Meskipun memiliki sedikit sumber daya tetap berpegang pada standar hidup dan gaya hidup yang tinggi.
- 3) Gaya hidup yang tepat seimbang antara pemasukan dan pengeluaran.
- 4) Prinsip hidup yang sederhana, mampu mengendalikan jiwa untuk menjadi hidup yang sederhana.

b. Mengonsumsi barang halal dan toyyib

Semua nikmat yang Allah limpahkan kepada manusia di dunia ini lebih banyak diantara yang halal. Zat halal harus ada tetapi penting juga untuk memahami cara menggunakannya, cara menanganinya, dimana mendapatkannya, dan terkadang bahkan bagaimana cara mendistribusikannya. Demikian pula jika semua itu tidak menjunjung tinggi syariat Islam, maka syariat itu sendiri menjadi haram. Selain itu, yang biasa

digunakan untuk menggambarkan kehalalan adalah harus yang thayyib dan baik.

c. Membelanjakan harta untuk kehidupan dunia dan akhirat.

Manusia dinobatkan menjadi khalifah dunia. Allah telah mencukupkan semua kebutuhan manusia di bumi dengan tumbuhan dan hewan. Allah telah menganjurkan manusia untuk mengelola segala yang ada di bumi sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk memperoleh kehidupan yang sejahtera dan dapat menjalankan ibadah-ibadah Islam, Allah memerintahkan umat Islam untuk memiliki kekayaan dan giat berusaha. Harta yang telah dicapai umat manusia secara alami dapat dibagikan kepada orang lain dengan bijaksana bukan hanya demi menjalani kehidupan yang memuaskan di bumi. Harta yang harus diberikan kepada manusia harus digunakan untuk kesejahteraan dunia dan agama. Padahal tujuan kesejahteraan manusia adalah kehidupan akhirat sejatinya.

d. Berpenampilan sederhana dan tidak pamer harta.

Berpenampilan *Show-off* tidak sama dengan yang diijarkan oleh akidah Islam:

1) Mengontrol diri

Kontrol diri baik melalui pengendalian diri maupun ekspresi diri sangat penting dalam setiap tindakan yang dilakukan untuk menegakkan prinsip-prinsip hawa nafsu. Kapasitas individu untuk menegakkan prinsip-prinsip moral yang sejalan dengan norma-norma sosial dapat diperkuat dengan menggunakan keyakinan dan perasaan sebagai pedoman. Pengendalian diri dengan cara ini menyebabkan orang menjadi lebih tahan terhadap tindakan yang dilakukan sehingga dapat mengeskpresikan emosinya (Nur Azizah et al, 2015)

2) Tidak riya'

Riya' atau sombong diri adalah salah satu hal yang dilarang oleh Allah. Riya' memiliki kekuatan untuk memunculkan kemurkaan Allah dengan begitu manusia harus memahami bagaimana riya sangat berbahaya.

3) Bersyukur

Bersyukur bisa menjadi lebih intens dalam keadaan seimbang sehingga memungkinkan untuk melindungi diri dari individu-individu yang menyelewengkan ajaran Islam, selain itu untuk dapat meningkatkan kualitas hidup. Seseorang yang kurang bersyukur hatinya sempit, mengikuti hawa nafsu (Yani Ahmad, 2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran atau *mixed method research* yang mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2015), metode campuran adalah pendekatan penetapan yang menggabungkan atau mengaitkan unsur-unsur kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan pendekatan *eksplanatoris sekuensial*, yang mana penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data dari kuesioner terlebih dahulu kemudian penulis mengumpulkan data kualitatif dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta karena memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian serta daerah ini ada penduduk dan akademisi dari generasi Z yang sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi baru dapat diakses dan disebarluaskan oleh masyarakat secara cepat.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini akan dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga), 1 bulan pengumpulan data dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian. Meleong (2010) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan yang artinta orang pada latar peneltiian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian (p.132). Subjek pada penelitian ini adalah umum mahasiswa yang termasuk kedalam generasi Z yang menggunakan media sosial.

E. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjumlah 32.000 orang.

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian atau jumlah tertentu dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mampu mempelajari seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia

e : 0,1

Dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$n = N/(1 + N e^2) = 32.000 \text{ mahasiswa} / (1 + 32000 \times 0,01^2) = 99,6$ (dibulatkan menjadi 100). Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode dimana responden dipilih secara dengan karakteristik tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena sampel yang dipilih secara sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kriteria pertimbangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
2. Mahasiswa yang memasuki golongan usia 18-25 tahun
3. Mahasiswa yang menggunakan Instagram, Tiktok, dan WhatsApp

F. Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Pada penelitian ini, data primer bersumber dari sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu para pengguna media sosial yang termasuk pada generasi z.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu kumpulan data yang terdiri dari informasi yang sering disebut sebagai pendorong dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber-sumber seperti buku referensi, dokumen, jurnal, internet, dan untuk melakukan wawancara.

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) operasionalisasi variabel merupakan proses menetapkan atribut khusus dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang kemudian ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dari situlah ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis yang dibedakan. Variabel independen (X) merupakan variabel yang dianggap sebagai penyebab kemungkinan teoritis yang berpengaruh terhadap variabel lain. Pada penelitian ini variabel independen meliputi fenomena *flexing* di media sosial. Selanjutnya, variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain secara struktural. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah perspektif ekonomi Islam.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Flexing</i>	Pada dasarnya, perilaku <i>flexing</i> itu mencerminkan kebutuhan yang tinggi untuk mengakui keberadaan diri, yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan	a. Narsistik b. Status sosial c. Kehormatan/wibawa d. Kebahagiaan dan kesejahteraan	Kuesioner & Wawancara

		standar individu saat ini. Kehendak untuk eksis ini juga dapat dikaitkan dengan sifat narsistik, di mana seseorang memiliki sikap atau perilaku yang berlebihan dalam memandang keunikan atau kelebihan pribadi mereka yang mengarah pada fantasi yang berlebihan tentang diri sendiri (Suhartanti, 2016).	e. Hiperbolis	
2.	Media Sosial	Rangkaian alat online yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara sosial. Berbeda dari media konvensional seperti televisi dan buku, media sosial tidak hanya mengirimkan pesan kepada publik saja tetapi juga memungkinkan pengguna untuk dapat berkomunikasi membicarakan kotennya. Media sosial juga telah mengubah komunikasi dari model monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) seiring berjalannya waktu (Suratnoaji et al., 2019)	a. Interaksi sosial b. Objek digital c. Jenis koneksi d. Retensi konten	Kuesioner & Wawancara

3.	Konsumsi Islam	Islam sebagai pedoman bagi seluruh manusia yang menjamin sumber daya akan didistribusikan dengan adil salah satu ntuk memastikaknya yaitu mengatur konsumsi dengan prinsip-prinsip Syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kesuksesan seseorang tidak diukur dari jumlah harta yang dimilikinya, melainkan dinilai dari sejauh mana ia mempraktikkan ketakwaan, dan hal ini memengaruhi cara ia memperoleh dan mengelola harta benda agar senantiasa bersyukur dan tidak israf (Arif Pujiyono, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keadilan b. Israf c. Bersyukur d. Moralitas 	Kuesioner & Wawancara
----	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara baik yang terstruktur maupun bebas. Dalam penelitian ini, jenis instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Skala *Likert* dimanfaatkan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok fenomena sosial. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan rentang skor antara 1 hingga 4. Penggunaan rentang skor ini bertujuan untuk secara pasti memahami pandangan responden, apakah lebih cenderung setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan. Dengan demikian, diharapkan hasil jawaban dari para responden menjadi lebih relevan (Sugiyono,

2014). Jenis instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dengan pemberian skor, yang meliputi:

Tabel 3. 2 Kategori Respon Subjek

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Tidak Setuju (KTS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014;58)

Dalam proses pengolahan data, penulis menggunakan metode *rating- scale* sebagai alat pengukuran yang lebih praktis. Setelah data dari kuesioner *rating- scale* terkumpul, hasil tersebut dievaluasi dan dihubungkan dengan teori untuk menguji keterkatannya. Data diperoleh dengan menggunakan teknis pengisian angket/kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan mengikuti pedoman umum yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Peneliti akan menyusun formulir kuesioner yang akan dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Formulir kuesioner akan disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia menggunakan Google Form. Mahasiswa yang menjadi target harus memenuhi kriteria seperti yang disebutkan di sampel.

I. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggali data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2010: 194). Dalam penelitian ini, pengisian angket kuesioner dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Setiap pertanyaan dari penelitian ini mengungkapkan masalah dari

fenomena *flexing* yang terjadi di media sosial. Untuk mengumpulkan data dari tanggapan Fenomena *Flexing* di Media sosial pada generasi z dalam prespektif ekonomi Islam responden yang diteliti, peneliti menggunakan Google form sebagai alat bantu.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara dalam kedalaman (*in-depth interview*) dengan tujuan mengumpulkn data secara kualitaatif. Jenis wawancara yang langsung dilakukan dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah terstruktur sebelumnya. Subjek penelitian merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sudah mengisi kuesioner. Wawancara dilaksanakan dengan berbagai metode, sesuai dengan kemampuan responden baik melalui pertemuan langsung (tatap muka) maupun melalui media sosial (zoom).

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yang diajukan peneliti dalam pemeriksaan ini adalah dokumentasi yang berisi catatan peristiwa yang sedang disampaikan oleh penltii dalam bentuk teks dan gambar. Pengumpulan data yang diambil dari dokumentasi-dokumentasi yang peneliti dapatkan selama kegiatan observasi. Mendapatkan data yang diperlukanm mengumpulkan dan mempelajari dipandang mewakili, relevan dan berhubungan dengan objek penelitian. (Teguh, 2005)

J. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) melakukan analisis data kualitatif melibatkan bekerja dengan data, mengorganisasikannya, menjadikannya satu kesatuan yang dapat dianalisis, mencari dan menganalisis pola, mengidentifikasi apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2016).

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan ke pengabstrakkan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah muncul data, peneliti harus meluangkan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi dengan subjek dengan mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan untuk penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data dipandang sebagai sekumpulan informasi yang relevan dan dapat diverifikasi yang disepakati dan di verifikasi untuk mempermudah pengumpulan dan penggunaan data bagi pembaca, serta untuk memastikan bahwa informasi tersebut tidak terkandung di dalam kumpulan data.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikemukakan dalam Sugiyono (2016) jika data sudah terkumpulkan dan kesimpulan sudah dihasilkan di awal sifat datanya mungkin hanya sementara. Jika demikian, kesimpulan akan menghasilkan data lebih banyak setelah data terkumpulkan pada tahap pengumpulan data yang ke dua. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan kesimpulan dalam setiap penelitian dari semua data yang diperoleh selama penelitian tersebut. Baik yang belum diolah maupun yang sudah ada. Hal ini dikarenakan data yang telah diolah dapat memuat saran-saran dari satu kelompok peserta ke kelompok lain tentang masalah yang serupa sehingga perlu mempertimbangkan masalah tersebut secara serius untuk kerjasama penelitian-penelitian ke depan.

Adapun Teknik analisis data untuk penelitian kuantitatif adalah:

1. Uji Validitas

Teknik pengujian data yang disebutkan sebagai uji validasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif. Dalam sumber yang berjudul “Validitas dan Keandalan Penelitian” yang di susun oleh (Budiastuti & Bandur, 2014).

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner. Kevalidan kuesioner dinyatakan jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh peneliti.

Tingkat kevalidan dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam setiap variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dalam setiap variabel tersebut dianggap tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dalam dua tahap pengujian. Tahap pertama melibatkan sampel awal sebanyak 30 responden untuk menentukan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) uji validitas dapat dilakukan dengan melibatkan setidaknya 30 responden agar data yang diuji menghasilkan nilai yang mengikuti kurva distribusi normal. Setelah mendapatkan hasil uji validitas dari 30 responden langkah selanjutnya adalah menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keseragaman dan kestabilan pengukuran suatu konsep dan menilai sejauh mana alat ukurnya dapat diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah menggunakan formula *Cronbach Alpha* seperti berikut:

$$\alpha = \frac{n \cdot r}{1 + (n-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas instrumen

n = korelasi koefisien mean antara variabel-variabel

r = jumlah pertanyaan

Cronbach's alpha adalah sebuah ukuran yang berkisaran antara 0-1 yang mengindikasikan tingkat keandalan yang memadai atau dapat diandalkan (Widi, 2011). ketika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60 variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Putri, 2015).

3. Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengorganisir dan menggabungkan data yang telah dikumpulkan, sehingga mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah terkumpul dalam format yang terstruktur. Data tersebut dapat dianalisis secara deskriptif dan diungkapkan dalam bentuk rata-rata.

K. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi melibatkan pengecekan dari sumber yang berbeda, penggunaan teknik pengumpulan data yang berbeda, serta pengumpulan data pada waktu yang berbeda. Rincian lebih lanjut mengenai triangulasi ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari beberapa informan. Data tersebut akan dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan argumen yang sama dan berbeda, serta akan diidentifikasi data yang lebih spesifik dari sumber tersebut. Data yang diperoleh dari sumber akan dianalisis oleh peneliti untuk mencapai suatu kesimpulan.

2) Triangulasi Teknik

Pengujian dilakukan dengan memeriksa data pada sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Jika terdapat perbedaan data, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data terkait atau sumber data lainnya untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Terkadang, semua data tersebut bisa benar, tetapi mungkin memiliki sudut pandang yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Waktu juga mempengaruhi penelitian kualitatif secara signifikan. Kondisi fisik yang baik di pagi hari dapat berdampak pada penyampaian informasi yang valid, sedangkan kondisi yang berbeda terjadi saat pengambilan data di sore hari, di mana informan mungkin sudah merasa lelah karena pekerjaan dan sebagainya. Jika terdapat perbedaan data, pengujian data tersebut akan dilakukan secara berulang-ulang hingga ditemukan data yang pasti.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Penelitian dilaksanakan pada 100 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan media sosial. Ini memungkinkan untuk melakukan analisis deskriptif.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian yang digunakan merupakan instrumen yang sah atau tidak. Teknik korelasi dianalisis menggunakan *Pearson Correlation* dan dihitung dengan bantuan komputer program SPSS. Proses pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel sebagai dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan ini sebagai berikut:

- Jika nilai r-hitung > nilai r-tabel, maka instrumen dianggap valid.
- Jika nilai r hitung < nilai r-tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 4. 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Flexing</i>	F _{1.1}	0,534	0,1966	VALID
	F _{1.2}	0,663	0,1966	VALID
	F _{1.3}	0,478	0,1966	VALID
	F _{1.4}	0,692	0,1966	VALID
	F _{2.1}	0,718	0,1966	VALID
	F _{2.2}	0,685	0,1966	VALID
	F _{2.3}	0,571	0,1966	VALID
	F _{2.4}	0,630	0,1966	VALID
	F _{3.1}	0,580	0,1966	VALID
	F _{3.2}	0,534	0,1966	VALID
	F _{3.3}	0,574	0,1966	VALID
	F _{3.4}	0,510	0,1966	VALID
	F _{4.1}	0,410	0,1966	VALID

	F _{4.2}	0,416	0,1966	VALID
	F _{4.3}	0,347	0,1966	VALID
	F _{4.4}	0,582	0,1966	VALID
Media Sosial	MS _{1.1}	0,691	0,1966	VALID
	MS _{1.2}	0,699	0,1966	VALID
	MS _{1.3}	0,573	0,1966	VALID
	MS _{1.4}	0,646	0,1966	VALID
	MS _{2.1}	0,477	0,1966	VALID
	MS _{2.2}	0,580	0,1966	VALID
	MS _{2.3}	0,627	0,1966	VALID
	MS _{2.4}	0,567	0,1966	VALID
	MS _{3.1}	0,695	0,1966	VALID
	MS _{3.2}	0,694	0,1966	VALID
	MS _{3.3}	0,741	0,1966	VALID
	MS _{3.4}	0,566	0,1966	VALID
	MS _{4.1}	0,643	0,1966	VALID
	MS _{4.2}	0,604	0,1966	VALID
	MS _{4.3}	0,586	0,1966	VALID
	MS _{4.4}	0,753	0,1966	VALID
Perspektif Ekonomi Islam	PKI _{1.1}	0,565	0,1966	VALID
	PKI _{1.2}	0,776	0,1966	VALID
	PKI _{1.3}	0,566	0,1966	VALID
	PKI _{1.4}	0,731	0,1966	VALID
	PKI _{2.1}	0,693	0,1966	VALID
	PKI _{2.2}	0,797	0,1966	VALID
	PKI _{2.3}	0,828	0,1966	VALID
	PKI _{2.4}	0,812	0,1966	VALID
	PKI _{3.1}	0,757	0,1966	VALID
	PKI _{3.2}	0,667	0,1966	VALID
	PKI _{3.3}	0,702	0,1966	VALID
	PKI _{3.4}	0,443	0,1966	VALID
	PKI _{4.1}	0,777	0,1966	VALID

	PKI _{4.2}	0,738	0,1966	VALID
	PKI _{4.3}	0,837	0,1966	VALID
	PKI _{4.4}	0,664	0,1966	VALID

Dari tabel 4.1 di atas, nilai r hitung dari setiap item dalam kuesioner variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner variabel tersebut valid. Oleh karena itu, item-item kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, realibilitas diuji dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *flexing*, media sosial, dan perspektif konsumsi Islam. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* melebihi 0.6 maka jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner sebagai alat pengukuran dianggap reliabel.

Tabel 4. 2. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Flexing</i>	0.851	Reliabel
Media Sosial	0.900	Reliabel
Perspektif Konsumsi Islam	0.933	Reliabel

Dari tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel penelitian melebihi angka 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari responden terkait dengan variabel *flexing*, media sosial, dan perspektif konsumsi Islam dianggap reliabel.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 4. 3

Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	75	75 %

Laki-laki	25	25%
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 73 dari total 100 responden atau sekitar 73%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 27 atau sekitar 27%. Ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. 4

Deskripsi responden penelitian berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	25	25 %
21-26 tahun	75	75 %
Total	100	100 %

Dari tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan sebanyak 69 responden berada dalam rentang usia 16-20 tahun, semestara 41 responden lainnya berusia antara 21-26 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia berkisar anantara 16-20 tahun.

Tabel 4. 5

Deskripsi responden penelitian berdasarkan tahun angkatan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
2018	1	1%
2019	61	61%
2020	11	11%
2021	6	6%
2022	4	4%
2023	17	17%
Total	100	100%

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 dengan jumlah mencapai 57 dari

total 100 responden, atau sekitar 57%. Di sisi lain, responden dengan jumlah terendah adalah mahasiswa angkatan 2018 yang hanya berjumlah 1 orang.

Tabel 4. 6

Deskripsi responden penelitian berdasarkan fakultas

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
FIAI	42	42%
FK	12	12%
FH	5	5 %
FBE	10	10%
FMIPA	8	8%
FPSB	12	12%
FTSP	6	6 %
FTI	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat dari prosentase terbanyak adalah sebesar 42% yaitu mahasiswa berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam, 12% berasal dari Fakultas Kedokteran dan Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial dan Budaya, 10% berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. 8% berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 6% berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, 5% berasal dari Fakultas Hukum dan Fakultas Teknik Industri.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik penelitian untuk mengetahui menginterpretasi data untuk membangun gambaran yang menyeluruh tentang fenomena yang ada pada subjek penelitian. Untuk mengetahui gambaran menyeluruh tentang fenomena *flexing* di media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat ditentukan dengan nilai rata-rata sebagai panduan sesuai batasan yang telah ditentukan sebagai berikut:

Interval dan interpretasinya:

1,00 – 1,79 : Sangat Rendah

- 1,80 – 2,59 : Rendah
 2,60 – 3,39 : Cukup
 3,40 – 4,19 : Tinggi
 4,20 – 5,00 : Sangat Tinggi

Tabel 4. 6
Deskriptif Variabel Flexing

Indikator	Item	Pertanyaan	Mean	Ket
Narsistik	FX 1.1	Saya cenderung mengunggah foto atau cerita yang menonjolkan kemewahan diri saya di media sosial	1.84	Rendah
	FX 1.2	Saya merasa perlu mendapatkan pengakuan dan pujian dari orang lain melalui unggahan di media sosial	1.79	Sangat Rendah
	FX 1.3	Saya lebih suka berbicara tentang diri sendiri daripada mendengarkan cerita orang lain di media sosial	1.98	Rendah
	FX 1.4	<i>Flexing</i> dapat meningkatkan dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari orang lain.	3.24	Cukup
Status Sosial	FX 2.1	Saya merasa bahwa melakukan <i>flexing</i> di media sosial dapat memberikan peningkatan status sosial.	2.71	Cukup
	FX 2.2	<i>Flexing</i> sering kali berkontribusi pada persepsi orang terhadap status ekonomi dan sosial seseorang.	3.59	Tinggi
	FX 2.3	Saya cenderung ingin menunjukkan status sosial saya dengan memamerkan hal-hal tertentu di media sosial.	1.79	Sangat Rendah

	FX 2.4	Saya percaya bahwa fenomena <i>flexing</i> dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap status sosial.	3.52	Tinggi
Kebahagiaan dan Kesejahteraan	FX 3.1	Saya merasa bahwa melakukan <i>flexing</i> dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup saya	1.82	Cukup
	FX 3.2	Melihat konten <i>flexing</i> di media sosial sering kali membuat saya merasa lebih bahagia.	2.28	Cukup
	FX 3.3	Saya cenderung lebih puas dengan hidup saya setelah melakukan <i>flexing</i> di media sosial.	1.77	Sangat Rendah
	FX 3.4	Kebahagiaan dan kesejahteraan saya tergantung pada bagaimana saya dilihat dan dinilai oleh orang lain	1.82	Rendah
Hiperbolis	FX 4.1	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> seringkali melibatkan hiperbolis atau pernyataan berlebihan	3.64	Tinggi
	FX. 4.2	<i>Flexing</i> cenderung menggambarkan hidup seseorang dengan lebih dramatis daripada kenyataannya.	3.9	Tinggi
	FX 4.3	Saya cenderung menghindari menggunakan hiperbolis dalam konten saya	3.91	Tinggi
	FX 4.4	Saya percaya bahwa unggahan di media sosial harus menarik perhatian orang lain dan seringkali menggunakan ekspresi atau fakta yang berlebihan untuk mencapai tujuan tersebut	2.62	Cukup

Rata-rata	2.63	Cukup
-----------	------	-------

Dari tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa dalam penilaian 100 mahasiswa terdapat 16 pertanyaan terkait dengan variabel *flexing*, rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 2.63 yang mengindikasikan bahwa penilaian ini berada pada kategori yang cukup. Terdapat perbedaan dalam penilaian tertinggi dan terendah. Penilaian tertinggi terjadi dalam indikator hiperbolis khususnya pada item “Saya cenderung menghindari menggunakan hiperbolis dalam konten saya” dengan rata-rata 3,91 (tinggi). sedangkan hasil terendah muncul dalam indikator kebahagiaan dan kesejahteraan terutama pada item “Saya cenderung lebih puas dengan hidup saya setelah melakukan *flexing* di media sosial” dengan rata-rata 1,77 (sangat rendah). Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Universitas Islam Indonesia rendahnya tingkat *flexing* yang dilakukan di media sosial.

Tabel 4. 7
Tabel Deskriptif Variabel Media Sosial

Indikator	Item	Pertanyaan	Mean	Ket
Interaksi Sosial	MS 1.1	Saya merasa bahwa konten yang menggambarkan gaya hidup yang mahal di media sosial meningkatkan interaksi dengan teman-teman saya.	2.18	Rendah
	MS 1.2	Saya merasa perlu mendapatkan reaksi positif dari teman-teman saya terhadap konten yang saya unggah di media sosial	2.93	Cukup
	MS 1.3	Saya merasa bahwa interaksi sosial di media sosial berbeda dari interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dan seringkali lebih santai atau tidak formal.	3.55	Tinggi

	MS 1.4	Saya cenderung berinteraksi lebih banyak dengan orang-orang yang memberikan komentar positif pada konten media sosial saya	3.23	Cukup
Objek Digital	MS 2.1	Saya merasa tertarik untuk memamerkan barang-barang saya di media sosial	1.71	Sangat Rendah
	MS 2.2	Objek-objek yang saya pameran dalam <i>flexing</i> seringkali berkaitan dengan gaya hidup konsumsi yang mahal	2.02	Rendah
	MS 2.3	Saya merasa bahwa objek-objek digital yang saya unggah merupakan bagian penting dari identitas online saya	2.59	Rendah
	MS 2.4	Saya cenderung lebih suka membagikan foto atau video yang menunjukkan barang-barang berharga yang saya miliki.	1.68	Sangat Rendah
Jenis Koneksi	MS 3.1	Saya lebih suka melakukan <i>flexing</i> kepada orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan saya	2.48	Rendah
	MS 3.2	Saya cenderung melakukan <i>flexing</i> kepada orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh di media sosial	1.90	Rendah
	MS 3.3	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi koneksi atau pertemanan yang saya miliki	2.55	Rendah
	MS 3.4	Saya cenderung memamerkan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama kepada anggota keluarga	2.85	Cukup
Retensi	MS	Saya merasa bahwa konten <i>flexing</i>	2.95	Cukup

Konten	4.1	memiliki daya tarik yang kuat dan mudah diingat.		
	MS 4.2	Saya cenderung mengingat konten <i>flexing</i> yang memiliki pesan atau makna positif	3.34	Cukup
	MS 4.3	Saya sering melihat kembali konten yang pernah saya unggah di media sosial untuk mengingat momen-momen tertentu dalam hidup saya	3.85	Tinggi
	MS 4.4	Saya merasa senang ketika orang lain mengomentasi tentang konten yang saya unggah di media sosial	3.41	Tinggi
Rata-rata			2.67	Cukup

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa penilaian yang melibatkan 100 mahasiswa terdapat 16 pertanyaan yang terkait dengan media sosial, rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 2.67 menunjukkan bahwa penilaian ini berada pada kategori yang cukup. Penilaian tertinggi pada indikator retensi konten, khususnya pada item “Saya sering melihat kembali konten yang pernah saya unggah di media sosial untuk mengingat momen-momen tertentu dalam hidup saya” dengan rata-rata 3.85 (tinggi). Sementara penilaian terendah muncul di indikator Objek digital yang menyatakan jika responden cenderung membagikan foto atau video yang menunjukkan barang-barang berharga, dengan rata-rata sebesar 1.68 (sangat rendah).

Tabel 4. 8

Tabel Deskriptif Variabel Perspektif Konsumsi Islam

Indikator	Item	Pertanyaan	Mean	Ket
Keadilan	PKI 1.1	<i>Flexing</i> di media sosial cenderung membuat orang merasa tidak adil terhadap kondisi kehidupan mereka.	3.38	Cukup
	PKI	Saya percaya bahwa <i>flexing</i> dapat	3.69	Tinggi

	1.2	menciptakan kesenjangan sosial di antara orang-orang		
	PKI 1.3	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap keadilan dalam masyarakat.	3.78	Tinggi
	PKI 1.4	<i>Flexing</i> seringkali menggambarkan gambaran kehidupan yang tidak realistis yang dapat merugikan persepsi keadilan.	3.87	Tinggi
Israf	PKI 2.1	Saya cenderung menganggap <i>flexing</i> sebagai bentuk israf (boros) dalam konsumsi	3.78	Tinggi
	PKI 2.2	Orang yang sering melakukan <i>flexing</i> cenderung lebih condong pada perilaku pemborosan.	3.88	Tinggi
	PKI 2.3	<i>Flexing</i> di media sosial seringkali mempromosikan penggunaan barang-barang mewah yang tidak perlu	3.90	Tinggi
	PKI 2.4	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mengabaikan nilai-nilai Islam tentang hemat dan bijaksana dalam pengeluaran.	3.97	Tinggi
Bersyukur	PKI 3.1	Melihat <i>flexing</i> di media sosial membuat saya lebih menghargai apa yang saya miliki.	3.92	Tinggi
	PKI 3.2	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi sikap bersyukur dan apresiasi terhadap nikmat Allah.	3.87	Tinggi
	PKI 3.3	Orang yang sering melakukan <i>flexing</i> cenderung kurang bersyukur terhadap berkah yang	3.47	Tinggi

		telah diberikan.		
	PKI 3.4	<i>Flexing</i> dapat menginspirasi orang untuk lebih bersyukur atas rezeki yang telah diterima.	3.22	Cukup
Moralitas	PKI 4.1	Saya percaya bahwa fenomena <i>flexing</i> dapat mempengaruhi standar moralitas dalam konsumsi	3.63	Tinggi
	PKI 4.2	<i>Flexing</i> yang menampilkan perilaku atau objek yang bertentangan dengan nilai-nilai agama merusak moralitas	3.97	Tinggi
	PKI 4.3	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi perilaku etis dalam berkonsumsi	3.86	Tinggi
	PKI 4.4	<i>Flexing</i> di media sosial dapat menginspirasi orang untuk mempertahankan moralitas dalam keputusan konsumsi	3.42	Tinggi
Rata-rata			3.72	Tinggi

Dari tabel 4.8 yang disajikan di atas, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan penilaian 100 mahasiswa terhadap 16 pertanyaan yang berkaitan dengan konsumsi Islam, rata-rata penilaian adalah sebesar 3.72 menunjukkan bahwa penilaian ini berada pada kategori tinggi. Hasil dari penilaian tertinggi muncul pada indikator israf (boros) dan moralitas dengan menyebutkan mahasiswa setuju bahwa *flexing* dapat mengabaikan nilai-nilai Islam tentang hemat dan bijaksana dalam pengeluaran dan mahasiswa setuju bahwa *flexing* yang menampilkan perilaku atau objek yang bertentangan dengan nilai-nilai agama merusak moralitas, dengan rata-rata 3.97 (tinggi). sementara penilaian terendah terkait dengan indikator bersyukur terutama pada item “*flexing* dapat menginspirasi orang untuk lebih bersyukur atas rezeki yang telah diterima,” dengan rata-rata sebesar 3.22 (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan penilaian yang tinggi terhadap perspektif konsumsi Islam.

C. Pembahasan

1. Fenomena *Flexing* di Media Sosial pada Generasi-Z Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian merupakan pandangan konsumsi Islam mengenai adanya fenomena *flexing* di media sosial dari 8 informannya merupakan seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa adalah kelompok individu yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas sosial satu sama lain dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan tren di media sosial seperti fenomena *flexing*.

Hasil analisis statistika pada variabel *flexing* sebesar 2,63 dalam kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan “*Saya cenderung menghindari menggunakan hiperbolis dalam konten saya*” sebesar 3,91 dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak menggunakan hiperbolis secara berlebihan dalam konten mereka tetapi mungkin masih ada sebagian yang melakukannya dalam tingkat tertentu. Hal ini juga mendapat dukungan dalam wawancara bersama mahasiswa 4 (Zahra Rafi, 8 Oktober 2023) yaitu:

“Kadang saya seperti “Masyaallah tarabarakallah” saat membuat caption tertulis”

Termasuk wawancara dengan Mahasiwa 5 (Nabila Qaulan, 9 Oktober, 2023) sebagai berikut:

“Saya berusaha untuk tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan karena saya menyadari bahwa ada orang yang cenderung menghakimi terkait hal-hal seperti itu.”...

Pada dasarnya, *flexing* merupakan upaya untuk mengekspresikan atau memamerkan kemewahan, kesuksesan untuk memperoleh sebuah pengakuan, pujian dan juga dapat meningkatkan status sosial. Dalam era teknologi yang maju dan kepopuleran berbagai platform media sosial sulit untuk tidak terlibat dalam *flexing*. Dibanding dengan realitas yang ada saat ini, seringkali perilaku *flexing* dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan citra sosial seorang di mata publik. Sebagaimana yang disampaikan mahasiswa 8 (Andini Septiara, 26 Oktober 2023) sebagai berikut:

“Secara umum, pandangan orang terhadap status sosial seseorang seringkali hanya berdasarkan pada apa yang mereka lihat di media sosial. Mereka mungkin menganggap status sosial seseorang lebih di media sosial. Mereka mungkin menganggap status seseorang lebih tinggi karena konten yang diposting terkait dengan kemewahan atau aspek-aspek tertentu.”...

Hal tersebut juga disampaikan oleh mahasiswa 7 (wawancara dengan Aulia Nisa, 26 Oktober 2023) sebagai berikut:

“Kadang-kadang iya, bukan hanya kemewahan. Sebagai contoh, ketika kita berpartisipasi dalam aktivitas atau membeli barang, kemudian membagikannya melalui cerita, orang lain cenderung berasumsi bahwa kita memiliki sumber pendapatan yang mencukupi. Perspektif ini dapat menciptakan citra bahwa kita memiliki keberlimpahan finansial, dan saya merasa begitu pula”...

Namun dalam penelitian ini, konsep *flexing* mengalami perluasan makna. *Flexing* tidak hanya terbatas pada perilaku memamerkan kekayaan dan gaya hidup, tetapi juga melibatkan perilaku memamerkan pencapaian. Dalam hasil analisis statistika pada variabel media sosial menunjukkan skor 2,67 dengan kategori cukup. Hal ini dapat dilihat pada item pertanyaan *“saya cenderung lebih suka membagikan foto atau video yang menunjukkan barang-barang berharga yang saya miliki”* dengan skor sebesar 1,68 dengan kategori sangat rendah. Nilai ini membuktikan bahwa Sebagian besar responden memiliki kecenderungan tidak membagikan foto atau video yang menunjukkan barang berharga yang mereka miliki di media sosial mereka. Hal ini juga diperkuat melalui wawancara dengan seorang mahasiswa. Menurutnya *flexing* tidak hanya terkait dengan memamerkan barang-barang mewah tetapi juga mencakup pencapaian-pencapaian yang telah dihasilkan oleh seseorang (wawancara dengan Erha Jingga, 5 September 2023). Mahasiswa lain juga menjelaskan bahwa orang-orang yang suka membagikan aktivitas sehari-hari mereka seperti berpartisipasi dalam seminar atau meraih prestasi juga dapat dianggap sebagai bentuk *flexing* (wawancara dengan Nina Indria, 6 Oktober 2023). Dengan adanya dukungan dari wawancara, hasil analisis ini menjadi lebih kuat dan lebih terperinci.

Namun, selain melakukan *flexing* sebagai cara untuk menghargai diri sendiri, mereka juga mencari penghargaan dari orang lain. Hasrat untuk

memberi apresiasi dan menerima apresiasi adalah sifat alami manusia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika gaya hidup sehari-hari manusia sering berupaya keras untuk mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain. Dalam konteks *flexing* melalui unggahan di sosial media bentuk apresiasi dari orang lain datang dalam bentuk komentar pujian. Seseorang yang senang melakukan *flexing* menunjukkan tanda-tanda kepribadian narsistik. Mereka berharap untuk menerima imbalan berupa pujian atau kritik dan menganggap kedua hal tersebut sebagai sesuatu yang menguntungkan mereka. Sama seperti yang ungkapkan oleh informan 1 (Althaf Zaidane) sebagai berikut:

“Jika digunakan untuk tujuan flexing dan mendapat tanggapan positif seperti “wah keren” tentu saja itu akan membuat senang. Namun, kebanyakan orang cenderung memberikan kritik di belakang, sehingga mendapat pujian memang dapat memberikan kegembiraan”

Perasaan serupa juga dialami oleh informan 5 (Nabila Qaulan), sebagaimana yang dia sampaikan dalam wawancara berikut ini:

“jika secara pribadi saya jujur, karena saya berada dalam posisi ingin berbagi kebahagiaan diri sendiri di media sosial, jadi ya orang lain melihatnya saja. Intinya, sedikit dalam diri saya ingin mendapatkan pujian atau perhatian ketika orang melihat kebahagiaan atau pencapaian saya”

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh beberapa informan di atas, dapat diketahui bahwa perilaku *flexing* dapat menjadi cara untuk menonjolkan diri, menarik perhatian atau memperoleh pengakuan dari teman atau kelompok sosial tertentu. Persepsi mengenai *flexing* dapat digambarkan sebagai tindakan memamerkan kegiatan kepada orang lain atau publik. Dari perspektif pelaku *flexing*, tindakan ini dianggap keren dan ketika melakukannya mereka merasa perlu atau mendambakan pujian dari orang lain. Sementara itu, dari sudut pandang orang lain yang melihat perilaku *flexing* sering kali dianggap sebagai perilaku norak dan banyak orang yang tidak menghargai tindakan tersebut bahkan menganggapnya sebagai tindakan sombong.

Hasil dalam penelitian ini telah selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Ety Nurhayat & Rakhmadiyah Dewi, 2022) dengan judul *“Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem”* menyatakan bahwa perilaku pamer kekayaan dan kemewahan yang seringkali dipraktikkan oleh para *influencer* melalui postingan mereka do

berbagai platform dan media sosial tampaknya mendapat banyak perhatian dari pengguna media sosial. Dilihat melalui respon positif, termasuk pujian yang diberikan dalam komentar-komentar sehingga meningkatkan rasa percaya diri, tanpa menunjukkan sifat sombong atau superioritas narsistik juga menciptakan umpan balik yang positif.

Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konteks *flexing* melalui unggahan di media sosial, apresiasi dari orang lain datang dalam bentuk komentar pujian. Orang yang senang melakukan *flexing* menunjukkan tanda-tanda kepribadian narsistik karena mereka berharap untuk menerima pujian atau kritik. Perasaan serupa diungkapkan oleh beberapa informan yang mengungkapkan bahwa *flexing* adalah cara untuk menonjolkan diri, menarik perhatian atau memperoleh pengakuan dari teman atau kelompok sosial tertentu.

2. Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Perspektif Konsumsi Islam

Hasil analisis statistika mengindikasikan bahwa variabel konsumsi Islam memiliki rata-rata skor sebesar 3,72 yang masuk ke dalam kategori “tinggi”. Temuan ini didasarkan pada penelitian terhadap pertanyaan yang menyatakan “*flexing yang menampilkan perilaku atau objek yang bertentangan dengan nilai-nilai agama merusak moralitas*” nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menjaga konsistensi dengan nilai-nilai agama dalam konteks *flexing*, dan mereka memandang perilaku atau objek yang bertentangan dengan nilai-nilai agama sebagai potensi ancaman terhadap moralitas. Seorang mahasiswa juga menjelaskan bahwa banyak orang, terutama di malam hari sering melakukan *flexing* dengan perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti minum alkohol. Menurutnya, hal ini dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dan dapat merusak moralitas (wawancara dengan Aulia Nisa, 26 Oktober 2023). Hal ini sesuai dengan analisis statistika yang menunjukkan tingkat konsumsi Islam yang tinggi.

Jika mengacu pada teori perilaku konsumen dari perspektif ekonomi Islam, seorang konsumen muslim harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam tindakan konsumsinya. Ini termasuk mencapai keseimbangan faktor dalam tindakan konsumsi untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, fi sabilillah (untuk kepentingan sosial atau agama), dan juga untuk menghindari dari sifat

serakah (M. Lutfi, 2019). Perbuatan bermegah-megahan dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu surat At-Takasur ayat 1-8, yang berisi sebagai peringatan atas perilaku dua kelompok dari kalangan Anshar yang saling berlomba-lomba untuk memamerkan kekayaan mereka pada saat itu.

Dalam perspektif ajaran Islam, *flexing* dapat dianggap sebagai tindakan memamerkan kekayaan dan merupakan bagian dari perilaku sombong dan dorongan untuk ingin dipuji oleh orang lain. Dorongan untuk terus-menerus mengunggah konten di sosial media membuat pelaku *flexing* menjadi lebih boros. Ini karena untuk mengunggah konten tersebut mereka harus mengeluarkan biaya. Banyak ulama sepakat bahwa seseorang dianggap boros jika dia menggunakan harta kekayaannya hanya untuk memenuhi hawa nafsunya dan melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Sebagaimana yang disampaikan mahasiswa 3 (wawancara dengan Jasmine Faza, 6 Oktober 2023) sebagai berikut:

“dalam pandanganku, flexing adalah upaya untuk menampilkan sesuatu yang mengesankan dari apa yang kita miliki, biasanya harus lebih unggul dari milik orang lain, dan ini dapat menjadi perilaku yang boros”

Dalam wawancara bersama mahasiswa 7 (Aulia Nisa, 26 Oktober 2023) dia juga menyampaikan hal yang serupa yaitu :

...“flexing dan Islam sejatinya tidak dapat bersinggungan karena dalam ajaran Islam selalu ditekankan untuk berhemat dan memenuhi kebutuhan secukupnya. Menurutsaya, keduanya sebaiknya tidak dilibatkan karena tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam”...

Berdasarkan penjelasan dari informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bawah perilaku *flexing* akan disertai dengan perilaku pemborosan yang melebihi batas. Ketika *flexing* sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang, maka individu tersebut akan melakukan berbagai tindakan termasuk berhutang untuk memenuhi keinginan memamerkan dirinya. Perilaku seorang muslim harus mencerminkan hubungan pribadinya dengan Allah SWT dan tingkat kepuasan konsumsinya akan tergantung pada sejauh mana ia menerapkan nilai-nilai agamanya dalam kehidupan sehari-harinya. Jika seseorang menjalankan agamanya dengan baik ia akan menghindari tindakan pemborosan (*israf*) dan penggunaan yang sia-sia (*tabzir*) serta akan mencapai

keseimbangan dalam konsumsinya hanya mengeluarkan harta dalam cara yang diharamkan dan dengan etika yang baik (Mufti, 2006).

Dalam konteks ini, Islam memberikan pedoman yang berkaitan dengan aspek kualitas dalam tindakan konsumsi. Dari segi kualitas, disarankan untuk tidak mengeluarkan uang untuk barang-barang yang diaramkan sementara dari segi kuantitas manusia dianjurkan untuk tidak terjebak dalam perilaku berlebihan terutama terhadap barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan dasar (Ika dkk,2018). Selain itu, penting untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Saat ini, seringkali masyarakat salam dalam mengambil keputusan konsumsi yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif. Mereka berpikir bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui kepemilikan harta hanya untuk menyadari bahwa tekanan konsumsi tidak selalu membawa kebahagiaan yang diinginkan. Sebagaimana yang disampaikan informan 1 (wawancara dengan Althaf Zaidane, 4 september 2023) sebagai berikut:

“flexing dapat dinggap sebagai keinginan tau dorongan pribadi, bukan kebutuhan esensial. Saya memilih untuk melakukannya sesuai kemampuan saya, sehingga flexing yang saya lakukan tidak berlebihan. Meskipun demikian, ini masih dianggap sebagai pemborosan karena tetap tergolong ke dalam keinginan, yakni kebutuhan yang diinginkan.”

Hal tersebut juga didukung dengan informasi yang disampaikan oleh mahasiswa 8 (wawancara dengan Andini septiana, 26 Oktober 2023) yaitu:

“Flexing sejatinya bertentangan dengan agama. Kembali lagi, flexing itu seakan-akan seperti menyombongkan diri, yang tentu saja bertentangan dengan nilai-nilai agama. Jika dilihat dari sudut pandang agama, melakukan flexing sebenarnya tidak disukai oleh Allah karena terlihat sombong terhadap segala yang dimiliki atau yang berlebihan. Lebih jauh lagi, flexing pada dasarnya merugikan dirinya sendiri karena terkadang, melakukan flexing hanya karena tekanan sosial membuat seseorang menyesuaikan diri dan mungkin memaksakan gaya hidup tertentu.”

Dalam ajaran Islam, harta adalah ujian dan cobaan dunia, hanyalah kenikmatan yang diberikan Allah untuk menguji hambanya-Nya, apakah mereka bersyukur atau ingkar dengan harta tersebut. Bagi seorang mukmin harta adalah sarana untuk mendapatkan pahala dari Allah bukan alat untuk mengukur atau menilai kebesaran seseorang. Kemuliaan manusia tidak terletak

pada kekayaan berlebih, liburan mewah, pakaian mewah, mobil mewah, atau rumah mewah melainkan pada tingkat ketakwaanya. Oleh karena itu, sebaiknya hindari perilaku pamer atau riya’.

Yusuf Qaradhawi (1995) menyebutkan beberapa prinsip dasar dalam perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:

1. Menggunakan harta dengan bijaksana dalam kebaikan dan menghindari sifar pelit. Penggunaan harta untuk tujuan ibadah harus seimbang, tidak berlebihan, dan tidak pula bakhil.
2. Mencegah pemborosan dan selalu mengeluarkan uang untuk keperluan yang bermanfaat, menghindari pemborosan dan tindakan israf seperti yang ditegaskan dalam surat Al-A’raf ayat 31 yang menyatakan bahwa Allah tidak menyukai pemborosan.
3. Menghindari berutang karena setiap muslim diperintahkan untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dan kecenderungan untuk berutang dapat mendorong perilaku konsumtif.
4. Menjaga aset yang stabil dan penting. Membeli kebutuhan sehari-hari dengan menjual aset-aset pokok, tidak dianjurkan dalam Islam karena hal ini dapat mengurangi berkah.

Dari pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *flexing* merupakan tindakan yang dilarang dalam Islam karena memicu timbulnya kecemburuan sosial antar. Selain itu, perilaku *flexing* juga terkait dengan konsep israf karena mendorong konsumsi yang berlebihan dalam upaya untuk menjalani gaya hidup tertentu dan mendapatkan pengakuan sosial.

Perilaku konsumsi dalam Islam terkait oleh prinsip-prinsip dan norma-norma yang sesuai dengan hukum Islam. Tindakan *flexing* tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam karena melanggar prinsip dan norma konsumsi Islam serta tidak sesuai dengan ajaran Al-Qur’an dan Hadits.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zilal Afwa & Nafkhatul, 2023) dalam penelitian yang berjudul “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf ” menyatakan bahwa *flexing* dilarang dalam Islam karena dapat memicu kecemburuan sosial di antara Masyarakat. Selain itu, Tindakan *flexing* juga terkait dengan israf karena bisa menyebabkan konsumsinya yang berlebihan yang bertujuan untuk memenuhi gaya hidup dan pengakuan sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, fenomena *flexing* di media sosial pada generasi Z dalam perspektif konsumsi Islam menjadi fokus utama. Ditemukan bahwa dari 100 mahasiswa yang menjadi responden, terdapat 16 pertanyaan terkait dengan *flexing* di media sosial. Rata-rata penilaian responden sebesar 2,67 menunjukkan kategori penilaian yang cukup. Tertinggi pada indikator retensi konten, sedangkan terendah terkait dengan objek digital.

Dalam perspektif konsumsi Islam, rata-rata penilaian responden sebesar 3,72 menunjukkan kategori penilaian yang tinggi, menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pemahaman yang baik terkait dengan nilai-nilai Islam dengan konsumsi. Hasil tertinggi muncul pada indikator israf (boros) dan moralitas, sementara penilaian terendah terakit dengan indikator bersyukur.

Berdasarkan dengan hal di atas kemudian ditemukan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Pertama bahwa sebagian besar mahasiswa setuju bahwa fenomena *flexing* di media sosial pada generasi z dalam perspektif Islam mencerminkan sebuah perilaku yang tidak sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip konsumsi Islam. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sependapat bahwa *flexing* cenderung melibatkan diri dalam perilaku yang mengakibatkan rasa iri di antara sesama dan berpotensi menimbulkan israf. *Flexing* yang dianggap sebagai usaha untuk menonjolkan diri dan mendapatkan pengakuan sosial, dilihat sebagai perilaku kurang sopan dan bahkan dianggap sombong oleh banyak pihak.

Kesimpulan ini diperkuat oleh pandangan bahwa *flexing* bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits serta tidak sesuai dengan norma dan prinsip konsumsi Islam. Oleh karena itu, dari perspektif konsumsi Islam, perilaku *flexing* di media sosial pada generasi Z dianggap sebagai perilaku yang tidak dianjurkan dalam Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yakni:

1. Bagi mahasiswa generasi Z sebaiknya lebih memahami dampak dari perilaku *flexing* di media sosial terhadap nilai-nilai Islam. Disarankan untuk memilih penampilan dan konten yang lebih bijak, menghindari perilaku yang dapat melibatkan rasa iri, serta selalu mempertimbangkan kesejahteraan lingkungan sekitar.
2. Kepada pendidik dan Lembaga Pendidikan diharapkan dapat memasukkan materi atau pembahasan mengenai konsumsi digital dan perilaku di media sosial dalam kurikulum. Pendidikan nilai-nilai Islam terkait dengan konsumsi juga sebaiknya diperkuat untuk membentuk pemahaman yang baik pada generasi Z.
3. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengkaji fenomena lainnya dalam konteks konsumsi. Selain itu, metode penelitian yang berbeda atau pendekatan yang lebih luas dapat digunakan untuk mendapat wawasan yang lebih mendalam.
4. Masyarakat umum dihimbau untuk meningkatkan kesadaran terhadap dampak konsumsi digital dan perilaku di media sosial terhadap nilai-nilai sosial dan agama. Berkontribusi dalam membentuk lingkungan online yang lebih positif dan menghormati nilai-nilai

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, K. (2023). E M I K JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU SOSIAL Flexing di Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6, 68–90. <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2022/>,
- Alton Endarwanto Hadi Susanto, Nadiroh, Hafid Abbas, & Agung Purwanto. (2023). Lifestyle: Flexing Behavior in Sosial Media. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 27–31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- Arif Pujiyono. (2006). Teori_Konsumsi_Islami....by_Arif_Pujiyono. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98. <https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research. International Journal of Market Research*, 60(1), 88–103
- Caniago, R. R., Thorybillah, A., Suroso, E., Iswanto, H., Rahayuningsih, Hermanto, T. S., & Suhendri, A. P. P. (2021). Sosialisasi Dampak Positif Serta Negatif Sosial Media Terhadap Anak-Anak. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 2(2), 270–271.
- Fauziah, N. (2023). Flexing Dalam Masyarakat Tontonan : Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi Flexing in a Spectacle Society : Form Taboo To a Strategy. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 04(1), 62–76.
- Jamarudin, Ade, Nanang Naisabur, Chikal Anugrah Putra Naisabur, and Yundri Akhyar. “PRINCIPLES OF ISLAMIC ECONOMIC NORMS IN THE AL-QUR’AN PERSPECTIVE.” *Kodifikasia* 15, no. 1 (June 19, 2021)
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43637>
- Mahyuddin. (2017). Sosial Climber Dan Budaya Pamer:Paradoks Gaya Hidup

- Masyarakat Kontemporer. *Universitas Gadjah Mada*, 2, 117–135.
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086>
- Mardiah, A. (2022). Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1(1), 309–319. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/239>
- Mawardi, I., Kunci, K., Dimensi, :, Madani, M., & Sosial, E. (2015). Dimensi-Dimensi Masyarakat Madani: Membangun Kultur Etika Sosial. *Cakrawala*, X(2), 156–174.
- Mefita, S., & Yulianto, M. (2019). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Interaksi Online*, 1(4), 396–413. https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTAyMWVkyZVINTY4NWMYyYWI1NjZhNTNmNjIyOTYzZDg3YWUxYjdjNA==.pdf
- Mustamin, Y. (2022). Fenomena Flaxing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Kodifikasia*, 16(2), 412–427. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v16i2.4899>
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. *Flourishing Journal*, 2(5), 368–374. <https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Phenomenon, T., Flexing, O., After, B., & Pandemic, T. (2022). *the Phenomenon of Flexing Behavior After the*. 16(02), 315–332.
- Rahmayanti, Shelma, (2022), Fenomena *Flexing* Pakar Ungkap Motif Di Balik Perilaku Pamer Kekayaan. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(1), 115–124. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i1.774>
- Rizaty, M. Ay. (2022). *Flexing*, Si Tukang Pamer di Media Sosial. <https://Katadata.Co.Id/Ariayudhistira/Infografik/620ccf5348c7f/Flexing-Si-Tukang-Pamer-Di-Media-Sosial>
- Sholikhah, A. (1970). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan

R&D Prof. DR. Sugiyono. Bandung Alfabeta 2013

- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku metode analisis media sosial berbasis big data*. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Suyono, S. (2020a). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Representamen*, 6(02), 50–58. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4266>
- Suyono, S. (2020b). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Representamen, Vol 6 No 02 (2020): Jurnal Representamen Volume 6 No 02 Oktober 2020*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/50-58/3114>
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The Influence of Self-esteem in the Relationship of Sosial Media Usage and Conspicuous Consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences*, 9(2), 335–352. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5549>
- Windyaningrum, R., Nurullita, A., Aziz, H. A., & Nurfaizy, R. (2022). Analisis isi pesan flexing pada tayangan program Sobat Misqueen Trans 7 episode grebek rumah sultan muda Medan Indra Kenz. *Indonesian Journal of Sosial and Education*, 1(1), 8–17. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ijse/article/view/162>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Screenshot Google Form Kuesioner Penelitian

Riset Fenomena
Flexing di Media Sosial



Riset Fenomena *Flexing* di Media Sosial

Assalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh

Perkenalkan saya dari Universitas Islam
Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian
terkait **Analisis Fenomena Flexing di Media
Sosial pada Generasi Z dalam Perspektif
Konsumsi Islam**.

Berkaitan dengan penelitian tersebut, kami
memerlukan informasi responden dengan
kriteria:

1. **Mahasiswa Aktif Universitas Islam
Indonesia**
2. **Pengguna Media Sosial (tiktok
dan/atau IG)**

Dengan adanya kriteria tersebut, saya
mengharapkan bantuan kesediaan Saudara/i
untuk berkenan mengisi daftar pertanyaan yang
telah disediakan. **Adapun waktu yang
diperlukan untuk pengisian kuesioner ini
yaitu 3-5 menit.**

Sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah,
**maka entitas saudara/i dalam memberikan
jawaban dijamin kerahasiaannya dan tidak
menimbulkan konsekuensi yang merugikan.**

Peneliti menjampi seluruh informasi yang telah
anda berikan pada penelitian ini akan dijaga
kerahasiaannya. Saya memberikan
sejumlah **reward berupa e-wallet** kepada
responden yang beruntung mengisi data
lengkap dan sesuai. Yang akan dipilih melalui
proses pengundian hadiah terlebih dahulu.
Saya **ucapkan terimakasih sebanyak-
banyaknya atas kesediaan Saudara/i dalam
membantu penelitian ini.**

Hormat saya,
Anis Amrina Hafan
(19423098@students.uii.ac.id)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FENOMENA *FLEXING* DI MEDIA SOSIAL PADA GEN Z DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

A. Data Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 11- 15 tahun
 - b. 16-20 tahun
 - c. 21-26 tahun
4. Angkatan :
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020
 - e. 2021
 - f. 2022
 - g. 2023

B. Pentunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Beriklah tanda *checklist* pada jawaban saudara/i anggap palingg sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda *checklist* pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan sabagai berikut:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Setuju (S)

Skala 4 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER PENELITIAN

1. *Flexing*

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Narsistik	Saya cenderung mengunggah foto atau cerita yang menonjolkan kemewahan diri saya di media sosial				
		Saya merasa perlu mendapatkan pengakuan dan pujian dari orang lain melalui unggahan di media sosial				
		Saya lebih suka berbicara tentang diri sendiri daripada mendengarkan cerita orang lain di media sosial				
		<i>Flexing</i> dapat meningkatkan dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari orang lain.				
2.	Status Sosial	Saya merasa bahwa melakukan <i>flexing</i> di media sosial dapat memberikan peningkatan status sosial.				
		<i>Flexing</i> sering kali berkontribusi pada persepsi orang terhadap status ekonomi dan sosial seseorang.				
		Saya cenderung ingin menunjukkan status sosial saya dengan memamerkan hal-hal tertentu di media sosial.				
		Saya percaya bahwa fenomena				

		<i>flexing</i> dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap status sosial.				
4.	Kebahagiaan dan Kesejahteraan	Saya merasa bahwa melakukan <i>flexing</i> dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup saya				
		Melihat konten <i>flexing</i> di media sosial sering kali membuat saya merasa lebih bahagia.				
		Saya cenderung lebih puas dengan hidup saya setelah melakukan <i>flexing</i> di media sosial.				
		Kebahagiaan dan kesejahteraan saya tergantung pada bagaimana saya dilihat dan dinilai oleh orang lain				
5.	Hiperbolis	Saya merasa bahwa <i>flexing</i> seringkali melibatkan hiperbolis atau pernyataan berlebihan				
		<i>Flexing</i> cenderung menggambarkan hidup seseorang dengan lebih dramatis daripada kenyataannya.				
		Saya cenderung menghindari menggunakan hiperbolis dalam konten saya				
		Saya percaya bahwa unggahan di media sosial harus menarik perhatian orang lain dan seringkali menggunakan ekspresi atau fakta yang berlebihan untuk mencapai tujuan tersebut				

2. Media Sosial

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Interaksi Sosial	Saya merasa bahwa konten yang menggambarkan gaya hidup yang mahal di media sosial meningkatkan interaksi dengan teman-teman saya.				
		Saya merasa perlu mendapatkan reaksi positif dari teman-teman saya terhadap konten yang saya unggah di media sosial				
		Saya merasa bahwa interaksi sosial di media sosial berbeda dari interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dan seringkali lebih santai atau tidak formal.				
		Saya cenderung berinteraksi lebih banyak dengan orang-orang yang memberikan komentar positif pada konten media sosial saya				
2.	Objek Digital	Saya merasa tertarik untuk memamerkan barang-barang saya di media sosial				
		Objek-objek yang saya pamerkan dalam <i>flexing</i> seringkali berkaitan dengan gaya hidup konsumsi yang mahal				
		Saya merasa bahwa objek-objek digital yang saya unggah merupakan bagian penting dari identitas online saya				
		Saya cenderung lebih suka membagikan foto atau video yang				

		menunjukkan barang-barang berharga yang saya miliki.				
3.	Jenis Koneksi	Saya lebih suka melakukan <i>flexing</i> kepada orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan saya				
		Saya cenderung melakukan <i>flexing</i> kepada orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh di media sosial				
		Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi koneksi atau pertemanan yang saya miliki				
		Saya cenderung memamerkan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama kepada anggota keluarga				
4.	Retensi Konten	Saya merasa bahwa konten <i>flexing</i> memiliki daya tarik yang kuat dan mudah diingat.				
		Saya cenderung mengingat konten <i>flexing</i> yang memiliki pesan atau makna positif				
		Saya sering melihat kembali konten yang pernah saya unggah di media sosial untuk mengingat momen-momen tertentu dalam hidup saya				
		Saya merasa senang ketika orang lain mengomentasi tentang konten yang saya unggah di media sosial				

3. Perpektif Ekonomi Islam

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Keadilan	<i>Flexing</i> di media sosial cenderung membuat orang merasa tidak adil terhadap kondisi kehidupan mereka.				
		Saya percaya bahwa <i>flexing</i> dapat menciptakan kesenjangan sosial di antara orang-orang				
		Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap keadilan dalam masyarakat.				
		<i>Flexing</i> seringkali menggambarkan gambaran kehidupan yang tidak realistis yang dapat merugikan persepsi keadilan.				
2.	Israf	Saya cenderung menganggap <i>flexing</i> sebagai bentuk israf (boros) dalam konsumsi				
		Orang yang sering melakukan <i>flexing</i> cenderung lebih condong pada perilaku pemborosan.				
		<i>Flexing</i> di media sosial seringkali mempromosikan penggunaan barang-barang mewah yang tidak perlu				
		Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mengabaikan nilai-nilai Islam tentang hemat dan bijaksana dalam pengeluaran.				
3.	Bersyukur	Melihat <i>flexing</i> di media sosial				

		membuat saya lebih menghargai apa yang saya miliki.				
		Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi sikap bersyukur dan apresiasi terhadap nikmat Allah.				
		Orang yang sering melakukan <i>flexing</i> cenderung kurang bersyukur terhadap berkah yang telah diberikan.				
		<i>Flexing</i> dapat menginspirasi orang untuk lebih bersyukur atas rezeki yang telah diterima.				
4.	Moralitas	Saya percaya bahwa fenomena <i>flexing</i> dapat mempengaruhi standar moralitas dalam konsumsi				
		<i>Flexing</i> yang menampilkan perilaku atau objek yang bertentangan dengan nilai-nilai agama merusak moralitas				
		Saya merasa bahwa <i>flexing</i> dapat mempengaruhi perilaku etis dalam berkonsumsi				
		<i>Flexing</i> di media sosial dapat menginspirasi orang untuk mempertahankan moralitas dalam keputusan konsumsi				

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

a. Uji Validasi

Flexing

Correlations

		FX 1.1	FX 1.2	FX 1.3	FX 1.4	FX 2.1	FX 2.2	FX 2.3	FX 2.4	FX 3.1	FX 3.2	FX 3.3	FX 3.4	FX 4.1	FX 4.2	FX 4.3	FX 4.4	TO TA LF L
FX 1.1	Pearson Correlation	1	.65 3**	.39 2**	.20 5*	.33 6**	.13 5	.64 1**	.15 5	.49 5**	.26 9**	.46 2**	.26 4**	-.0 68	-.0 26	-.0 48	.22 6*	.53 4**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.04 1	.00 1	.18 1	.00 0	.12 3	.00 0	.00 7	.00 0	.00 8	.50 1	.79 7	.63 4	.02 3	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
FX 1.2	Pearson Correlation	.65 3**	1	.35 6**	.19 7*	.39 3**	.26 7**	.62 0**	.25 0*	.51 1**	.40 2**	.47 2**	.39 4**	.10 8	.12 8	.10 6	.35 3**	.66 3**
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.05 0	.00 0	.00 7	.00 0	.01 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.28 4	.20 4	.29 4	.00 0	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
FX 1.3	Pearson Correlation	.39 2**	.35 6**	1	.25 2*	.25 6*	.18 4	.41 4**	.12 8	.38 1**	.21 3*	.27 5**	.30 3**	.05 2	.07 4	.06 6	.09 7	.47 8**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.01 2	.01 0	.06 7	.00 0	.20 5	.00 0	.03 4	.00 6	.00 2	.60 6	.46 5	.51 6	.33 8	.00 0
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
FX 1.4	Pearson Correlation	.20 5*	.19 7*	.25 2*	1	.65 3**	.67 9**	.16 8	.64 8**	.19 8*	.19 1	.28 7**	.19 7*	.29 0**	.42 5**	.22 4*	.27 7**	.69 2**

MS 1.4	Pearson	.44	.60	.48	1	.15	.19	.34	.13	.40	.23	.34	.32	.29	.34	.50	.63	.64
	n	1**	1**	5**		5	0	9**	7	1**	3*	1**	5**	1**	9**	6**	8**	6**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.124	.059	.000	.174	.000	.020	.001	.001	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MS 2.1	Pearson	.42	.16	.13	.15	1	.58	.42	.68	.36	.49	.26	.10	.27	.00	-.0	.09	.47
	n	0**	5	1	5		9**	6**	7**	4**	0**	5**	6	2**	8	31	5	7**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.101	.195	.124		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.295	.006	.940	.762	.347	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MS 2.2	Pearson	.57	.36	.17	.19	.58	1	.38	.56	.35	.58	.40	.16	.29	.07	.10	.26	.58
	n	1**	6**	2	0	9**		9**	0**	4**	3**	4**	5	9**	5	7	3**	0**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.059	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.453	.298	.008	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MS 2.3	Pearson	.42	.42	.30	.34	.42	.38	1	.43	.46	.37	.37	.23	.34	.20	.24	.37	.62
	n	8**	0**	0**	9**	6**	9**		2**	8**	3**	9**	8*	5**	8*	7*	4**	7**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.017	.000	.038	.013	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MS 2.4	Pearson	.41	.26	.08	.13	.68	.56	.43	1	.48	.63	.46	.16	.26	.15	.12	.15	.56
	n	2**	4**	8	7	7**	0**	2**		0**	6**	4**	8	6**	3	3	3	7**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.382	.174	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.094	.007	.128	.223	.128	.000

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01		.00	.02	.00	.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MS 4.2	Pearson Correlation	.19	.37	.40	.34	.00	.07	.20	.15	.31	.31	.52	.42	.54	1	.49	.55	.60
		4	4**	4**	9**	8	5	8*	3	7**	6**	9**	2**	9**		9**	9**	4**
	Sig. (2-tailed)	.05	.00	.00	.00	.94	.45	.03	.12	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MS 4.3	Pearson Correlation	.22	.50	.46	.50	-.0	.10	.24	.12	.29	.20	.32	.44	.23	.49	1	.67	.58
		1*	6**	0**	6**	31	7	7*	3	0**	5*	2**	4**	0*	9**		9**	6**
	Sig. (2-tailed)	.02	.00	.00	.00	.76	.29	.01	.22	.00	.04	.00	.00	.02	.00		.00	.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MS 4.4	Pearson Correlation	.40	.63	.51	.63	.09	.26	.37	.15	.43	.39	.52	.46	.41	.55	.67	1	.75
		1**	2**	2**	8**	5	3**	4**	3	1**	5**	6**	6**	7**	9**	9**		3**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.34	.00	.00	.12	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TO TA LM S	Pearson Correlation	.69	.69	.57	.64	.47	.58	.62	.56	.69	.69	.74	.56	.64	.60	.58	.75	1
		1**	9**	3**	6**	7**	0**	7**	7**	5**	4**	1**	6**	3**	4**	6**	3**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PKI 2.1	Pearson	.23	.51	.19	.55	1	.76	.58	.58	.50	.34	.56	.17	.38	.54	.60	.32	.69
	n	5*	4**	5	5**		2**	4**	5**	1**	0**	9**	1	7**	5**	3**	2**	3**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.052	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.088	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKI 2.2	Pearson	.40	.58	.32	.49	.76	1	.72	.76	.55	.43	.58	.22	.59	.56	.64	.39	.79
	n	5**	6**	8**	1**	2**		0**	4**	0**	9**	7**	2*	2**	2**	4**	8**	7**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKI 2.3	Pearson	.43	.62	.39	.56	.58	.72	1	.76	.60	.42	.58	.28	.56	.64	.69	.51	.82
	n	9**	3**	5**	6**	4**	0**		5**	3**	7**	1**	6**	1**	2**	3**	4**	8**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKI 2.4	Pearson	.47	.60	.36	.46	.58	.76	.76	1	.58	.53	.54	.21	.62	.57	.64	.44	.81
	n	9**	0**	9**	1**	5**	4**	5**		5**	9**	7**	6*	6**	3**	5**	3**	2**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKI 3.1	Pearson	.29	.48	.32	.53	.50	.55	.60	.58	1	.49	.49	.31	.54	.60	.58	.66	.75
	n	7**	4**	7**	6**	1**	0**	3**	5**		1**	0**	1**	7**	1**	7**	6**	7**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00		.00	.00	.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
PKI 4.3	Pearson Correlation	.35	.62	.43	.58	.60	.64	.69	.64	.58	.57	.56	.34	.64	.72	1	.52	.83
		1**	1**	0**	3**	3**	4**	3**	5**	7**	5**	0**	8**	8**	5**		4**	7**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PKI 4.4	Pearson Correlation	.26	.40	.31	.43	.32	.39	.51	.44	.66	.36	.43	.52	.42	.43	.52	1	.66
		3**	8**	9**	8**	2**	8**	4**	3**	6**	0**	3**	4**	3**	8**	4**		4**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TO TA LP KI	Pearson Correlation	.56	.77	.56	.73	.69	.79	.82	.81	.75	.66	.70	.44	.77	.73	.83	.66	1
		5**	6**	6**	1**	3**	7**	8**	2**	7**	7**	2**	3**	7**	8**	7**	4**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Flexing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	16

Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

Perspektif Konsumsi Islam

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	16

c. Uji Statistika Deskriptif

Flexing

		Statistics															
		FX 1.1	FX 1.2	FX 1.3	FX 1.4	FX 2.1	FX 2.2	FX 2.3	FX 2.4	FX 3.1	FX 3.2	FX 3.3	FX 3.4	FX 4.1	FX 4.2	FX 4.3	FX 4.4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Mis sin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.84	1.79	1.98	3.24	2.71	3.59	1.79	3.52	1.82	2.28	1.77	1.82	3.64	3.90	3.91	2.62
	Median	2.00	2.00	2.00	3.50	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	Mode	1	1	1	4	3 ^a	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4 ^a	3
	Std. Deviati on	.972	.902	1.025	1.311	1.250	1.190	.967	1.159	.947	1.138	.952	1.029	1.185	1.040	1.173	1.144

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Media Sosial

Statistics

		MS 1.1	MS 1.2	MS 1.3	MS 1.4	MS 2.1	MS 2.2	MS 2.3	MS 2.4	MS 3.1	MS 3.2	MS 3.3	MS 3.4	MS 4.1	MS 4.2	MS 4.3	MS 4.4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Mis sin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.1 8	2.9 3	3.5 5	3.2 3	1.7 1	2.0 2	2.5 9	1.6 8	2.4 8	1.9 0	2.5 5	2.8 5	2.9 5	3.3 4	3.8 5	3.4 1
	Median	2.0 0	3.0 0	4.0 0	3.0 0	1.0 0	2.0 0	3.0 0	1.0 0	2.0 0	2.0 0	3.0 0	3.0 0	3.0 0	4.0 0	4.0 0	3.0 0
	Mode	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4
	Std. Deviasi on	1.0 86	1.1 39	1.0 95	1.2 62	.91 3	1.1 19	1.2 48	.89 8	1.2 75	1.0 40	1.2 50	1.2 18	1.2 42	1.2 41	1.2 09	1.0 36

Perspektif Konsumsi Islam

Statistics

		PKI 1.1	PKI 1.2	PKI 1.3	PKI 1.4	PKI 2.1	PKI 2.2	PKI 2.3	PKI 2.4	PKI 3.1	PKI 3.2	PKI 3.3	PKI 3.4	PKI 4.1	PKI 4.2	PKI 4.3	PKI 4.4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Mis sin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.3 8	3.6 9	3.7 8	3.8 7	3.7 8	3.8 8	3.9 0	3.9 7	3.9 2	3.8 7	3.4 7	3.2 2	3.6 3	3.9 7	3.8 6	3.4 2
	Median	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	3.0 0	3.0 0	4.0 0	4.0 0	4.0 0	3.0 0
	Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3
	Std. Deviasi on	1.0 90	1.0 42	.90 5	.89 5	1.0 40	.99 8	1.0 10	1.0 68	1.0 32	1.1 16	1.1 14	1.1 24	.95 0	1.0 39	.93 2	1.0 93

Lampiran 4. Hasil Wawancara

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/4 September 2023
 Narasumber : Altafh Zaidane Zarathustra
 Usia : 21 Tahun
 Prodi/Fakultas : Teknik Informatika/FTI
 Uang Saku : Rp.2.000.000-Rp.3.000.0000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban:

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban: Ketika aku memposting sesuatu dengan tujuan untuk *flexing* berarti aku menganggap kalau orang-orang itu tau kalo aku punya ini, aku habis dari ini, jadi untuk menanggapi nya tidak terlalu ribet.

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban: Kalau ditujukan untuk *flexing* dan ada yang komen “wah keren” itu pasti senang. Tapi kebanyakan orang kan pasti menghujat itu dibelakang, kalau dipuji kan memang bikin senang.

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban: Menurutku sangat berpengaruh, karena pernyataan berlebihan itu kayak menekankan atau mempertegas.

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban: Selama ini tidak begitu berpengaruh, reaksi orang akan lebih negatif dengan ketidaksukaannya dia jadi dampak yang sangat terlihat itu ya reaksi negatif.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban: Menurut aku mempengaruhi, misal kita dapat kebiasaan baru tentang mendengarkan kajian lalu kita buat story dan akhirnya ada orang-orang yang memiliki kebiasaan yang sama.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban: Jarang... mempengaruhi kayak tiba kayak nostalgia gitu kan, jadi keunget sama moment itu.

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban: Kalau positif yaa responnya senang selaknyaknya manusia yang dipujikan, kalau yang negatif yaa suasana hatinya berubah jadi sedih, yang kedua mungkin kalau misal ketika ada komentar negatif ketika *flexing* itu mempengaruhi ketika kita ketemu sama orangnya gitu loo.. kayak nih orang ngehujat aku nih komen-komen gitu nih..

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban: *flexing* kan termasuknya kayak bukan kebutuhan kan tapi keinginan kan, kalau aku kan ambilnya semampunya aja, jadi *flexing* yang semampunya bukan yang berlebihan. Tetapi itu juga tetap boros karena itu termasuknya keinginan kan, kebutuhan yang diinginkan. Jadi termasuk ke dalam konsep israf.

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban: iyaa mempengaruhi, karena misal kita udah beli iphone 13 terus kita lihat orang-orang belinya iphone 14 lebih kereen gitu kan, akhirnya kita memandangnya ke atas kan jadi kurang bersyukur. Padahal belum tentu yang kita miliki itu juga jelek kan...

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban: Kalau menurutku *flexing* itu ga sesuai dengan nilai-nilai agama, karena jatuhnya riya'kan. Karena menurutku *flexing* itu intinya dia ingin terlihat menonjol, sombong.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/5 September 2023
 Narasumber : Erha Jingga
 Usia : 21 Tahun
 Prodi/Fakultas : Hukum/FH
 Uang Saku : Rp.5.000.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban: Bisa sii.. kayaknya semua orang bisa ga sii kek gitu, tapi tujuan aku membuat story itu engga untuk mengharapkan pengakuan dari orang lain.

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban: Biasa aja, karena emang belum ada yang bilang gitu jadi belum ngerasain. Mungkin orang-orang cuman batin doang kai yaa..

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban: kalau aku lebih suka posting kayak tentang keterima magang dimana, nilai A kalau dapat pujian ya senang.

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban: kalau ada orang yang ribet kayak gitu aku ga terlalu peduli si

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban: iyaa, misal ni kita nonton film di post ternyata orang juga suka jadi ada obrolan. Tapi engga sellau tentang *flexing* jadi reaksinya positif.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban: Berpengaruh, jadi perasaan aku senang. Kan gara-gara itu orang jadi tau kita gimana, mungkin jadi lebih tau kehidupan kita yang sekarang. Mungkin kalau aku ga unggah tentang akademik, agama mungkin gabakal ketemu sama teman-teman yang sekarang.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban: Hahaha sering diliat terus, walau gaada yang merhatiin tetap aku lihat lagi, kayak ini unggahan aku aneh gasi?

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban: Kalau komennya bikin senang ya aku bales, kalau engga ya engga malah kadang aku hapus. Soalnya kan buat nyenengin diri sendiri yaa..

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban: Iya... kan yang namanya *flexing* kan pasti barang-barangnya yang mahal kan. Tapi kan kayak gitu tergantung orangnya kalau misal orang itu mampu ya engga boros juga.

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban: Enggak, kadang misalkan ni kita lihat orang yang suka *flexing* nih malah memotivasi biar bisa punya uang kayak gitu.

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban: Enggak, karena di ekonomi Islam kan tidak boleh berlebih-lebihan.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
 Untuk Skripsi dengan Judul
**Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam
 Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam
 Indonesia)**

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal	: Selasa/6 Oktober 2023
Narasumber	: Jasmine Faza Mutiara Bintang
Usia	: 18 Tahun
Prodi/Fakultas	: Kedokteran/FK
Uang Saku	: Rp.1.500.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : menurut aku itu bisa berhubungan, kalau untuk mendorong untuk mendapat pengakuan itu kadang-kadang iyaa, kadang-kadang enggak tergantung orang yang dituju

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Tapi sayang orang yang dituju kadang malah merendahkan, dan itu malah orang terdekat. Kadang kalau didepan aku baik-baik aja tapi kalau dibelakang aku pasti ngomongin keburukan aku.

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : kadang happy kadang enggak

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban : Diliat lagi postingannya, dibaca lagi captionnya kalau menurut aku biasa aja ya biarin aja tapi kalau setelah dibaca dipikirkan lagi kkok ternyata emang berlebihan ya di hapus.

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Enggak si, untuk responnya ada beberapa yang respon positif.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban: Bisa jadi, kayak misal pergi ke taklim terus kan kita kenal sama orang terus akhirnya mutuan kan nanti kita dapet koneksi yang sama sama suka taklim

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban : kadang diliat, terus untuk interaksi dengan orangnya tergantung kontennya mengengang engga.

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Kalau komen positif ya makasii, tapi kalau hate ya makasi juga tapikan orang hate tu ga pernah secara langsung misal komentar atau apa gitu, kan aku gatau. Mungkin aku taunya dari orang lain.

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Menurutku *flexing* itu kan pasti ingin menunjukkan sesuatu yang wah dari sesuatu yang kita punya, kan biasanya harus melebihi dari orang lain punya nah itu bisa jadi boros.

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Enggak si, aku enggak iri atau berkecil hati. Aku tetap bersyukur dengan apa yang aku punya

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban : Bisa jadi ini ee apa, dia orangnya yang konsumtif. Kan orang *flexing* tu kalau misal orang *flexing* terus orang lain yang liat kayak meng-wah kan itu, pasti nanti dia bakal ketagihan buat *flexing-flexing* terus, akhirnya jadi konsumtif dan boros dan itu tidak sesuai dengan standar moralitas konsumsi

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis/8 Oktober 2023
 Narasumber : Zahra Rafi Nandini
 Usia : 22 tahun
 Prodi/Fakultas : Psikologi/FPSB
 Uang Saku : Rp.2.000.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : Enggak si, karena kalau menurut aku apa ya... aku unggah di sosial media kayak kesaharian aku.

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Yaa senang sii, tapi kadang juga takut juga jadi ngerasa gini, eh ntar diaa gimana ya.. mikirnyaa gimana yaa...

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : Iya aku ngerasa bahagia

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban: Kadang aku kalau bikin caption kayak yang cuman “Masyaallah tarabarakallah” gitu gitu doang si, tapi kalau aku liat postingan orang lain dengan caption yang berlebihan tu kayak serem kasian takutnya nanti terjadi sesuatu gitu lo...kalau untuk mempengaruhi respon orang lain itu bagi aku itu kayak ngundang dia bakal diomongin.

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Sebenarnya kalau emang pada dasarnya balik lagi ke orangnya cara berinteraksi itu kayak gimana, cara berkomunikasi bagaimana, cuman mungkin ee lebih ke orang yang ngeliat dia bukan kita yang berinteraksi ke orang pasti bakal ada kayak ih takut ah temenan, ee secara dari postingannya misal postingannya dia suka jalan atau gitu-gitulah. Jadi malah kayak ada get itu.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban : Menurut aku berpengaruh, karena kan nanti pasti yang ngeliat itu secara ga langsung pasti akan komen, kayak misal aku memposting perihal A gitu yaa, terus kamu ngerasa relate karena kamu juga ngikutin dia gitu.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban : sering, dan itu berpengaruh, kayak kadang misal aaku lagi liat-liat arsip terus kalau emang lagi ga chatan kan dan udah lama ga kabar-kabaran kadang ya ngechat langsung kalau ga yaa replay story

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Kalau ngomennya negatif kadang mending aku abaiin tapi kalau komen positif ya aku bales. Terus itu juga berpengaruh untuk aku ngerasa

dengan apa yang aku post karena kan aku orang yang habis aku upload aku liat lagi terus kadang kalau ada komen yang salah tu aku liat lagi kek “ini bener ga si?” kadang juga aku tanyain ke orang terdekat aku

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Berkaitan, karena kadang dengan dia *flexing* kan orang muji jadi tu dia ngerasa kayak akhirnya kalau lama kelamaan haus akan pujian terus nanti malah kayak mau dipuji-puji terus

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Enggak selalu, mempengaruhi jadi tu misal kalau aku liat konten orang *flexing* giut, disisi lain aku mikir kayak “dia tu kayak gitu karena apa?”

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam konsumsi?

Jawaban : Enggak dong ya, karena kan dia jadi kayak haus pujian, terus jadi boros juga. Dan biasanya dia juga menghambur-hamburkan uang.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skirpsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal	: Senin/9 Oktober 2023
Narasumber	: Nabila Qaulan Sadida
Usia	: 22 Tahun
Prodi/Fakultas	: Ekonomi Islam/FIAI
Uang Saku	: Rp.1.500.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : Berhubungan si menurut gue, karena secara tidak langsung orang bakal ngeliat kita dan melebel kita kalau kita orangnya seperti ini, dari cara kita berpakaian dari cara kita kemana dan itu pasti kan berhubungan. Untuk pengakuan kayaknya engga ya, karena gue ga butuh validasi kayak yaudah gitu.

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Selagi baik ya bakal diterima dengan baik kalau enggga ya bisa intropeksi.

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : Kalau misalnya pribadi iya jujur, karena posisi mau menyebarkan kesenangan diri sendiri di sosial media yaudah ya orang lain ngeliat aja. Maksudnya ya adalah little bit dalam diri kayak pengen dipuji atau diliat ni

orang lagi senang ni, ni orang habis ini ni, wajar tapi ya kembali lagi ke sebenarnya ga membutuhkan validasi dari orang lain.

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban : Gue berusaha untuk engga menggunakan kata-kata yang berlebihan karena gue tau ada orang yang suka ngejudge masalah begituan. Iya pasti mempengaruhi si cara orang merespon, karena ada aja lah pasti oraang yang suka atau gasuka mungkin ada beberapa orang yang ngeshare pencapaian dia dengan kata-kata puitis dan sangat indah terus ada kan oraang yang suka tapi juga bakal aadaa orang yang kek “apasi lo?” gitu kan

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Kayaknya bisa ya, karena mungkin ada yang mau berteman dengan seseorang karena dia punya Iphone 14.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban : Iyaa, karena kayak wawasan dan mungkin ke personal branding orang juga bakal ngeliat kita tu gimana terus mungkin nanti orang merasa relate dengan apa yang dia cari kan itu juga mmebangun kemistri juga kan bisa jadi bisa berdiskusi sama orang.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban : Iya lagi wkwk, berpengaruh si kayaknya karena orang bisa jadi ngereplay kan kalau misal gue bikin story yang memories gitu kan kayak bakal orang komen “oiya kemarin kita habis dari dufan bareng” jadi itu berpengaruh si.

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Kalau positif akan gue terima dengan suka hati tapi kalau negatif ya so far gada ya yang langsung ngomong ke gue terang-terangan di sosial media dengan keburukan-keburukan itu. Tapi mungkin kalau misal tegur menegur mungkin langsung ke chat. Kalau misal dapet komen negatif pasti ada rasa lo jadi minder, tapi kalau misal dapet positif ya senanglah pasti berpengaruh si pasti.

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Kadang menurut gue *flexing* sama boros itu beda karena tergantung *flexing* nya emang karena lo menunjukkan sesuatu yang lo punya dan ga selalu itu karena lo boros dan bukan juga karena konsumsi berlebihan. Tapi mungkin ada orang yang *flexing* karena dia memakasakan hal itu gitu lo jadi itu jatuhnya boros kan.

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Mempengaruhi si, tapi yaudah kayak “Oh yaudah bagus” walaupun ada lah sedikit rasa iri mungkin ya karena pencapaian orang lain itu manusiawi si. Kalau mengurangi rasa syukur kayaknya enggak yaa karena yaudah begini jalannya orang beda-beda.

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban : Sebenarnya ga sesuai karena memamerkan itu kan konteksnya kosong ya kalau misanya memamerkan kekayaan kecuali kalau uecismen kayak lo memamerkan pencapaian kan beda konteks. Tapi kalau mempengaruhi sama nilai-nilai agama ya ga sejalan lah.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis/6 Oktober 2023
 Narasumber : Nina Indria
 Usia : 22 tahun
 Prodi/Fakultas : Arsitek/FTSP
 Uang Saku : Rp.1.500.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : Kalau menurut pandangan aku pribadi mungkin itu lebih ke 50% 50% gitu lo. Mungkin secara tidak langsung aku cuman mau ngebranding diri aku kalau akutu suka hal yang seperti ini seperti itu misal, jadi kalau misal oraang lain ngeliatnya apa namanya “ternyata kehidupan aku tu gini gini gini” ya mungkin itu bisa diperccaya 50% gitu lo, karena 50% kehidupan kita kan ya ada di kehidupan asli gitu. Kalau misanya aku selama ini main instagram, tiktok dan lain lain itu gada kepikiran bahwa akutu seperti ini seperti itu enggak si, jadi emang gada tujuan untuk mendapat pengakuan dari status sosial aku si.

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Mungkin kalau aku yang pertama si kita kayak ngasih tau gitu kayak klarifikasi kalau oke bener gitu kalau kek gitu tapi secara tidak langsung bukan berarti akutu sesuai dengan yang diomongin

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : Mungkin kalau pencapaian si keknya aku jarang upload karena aku lebih ke kek arsip gitu bukan buat yang kek ada orang-orang yang instagramnya buat ngasih tau kalau hari-hari dia gimana kalau akutu lebih ke kayak memont, kek gitu tu cukup bikin aku senang dan disitu aku juga pengen misalnya orang tu bisa ngeliat hal yang baik yang aku lakuin gitu, jadi orang bisa ngikutin hal yang baik juga. Dengan aku ngeshare hal-hal baik ada rasa senang si maksudnya bukan rasa senang yang berlebihan.

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban : Kalau orang menilai hal itu berlebihan mungkin beda sudut pandang kali ya wkwk, mungkin dia menilainya kek ngapain si hal kek gini dishare tapi kan buat kita kan kek pencapaian kita gitu lo, selagi diri aku merasa hal itu tidak berlebihan jadi menurut aku itu cukup wajar.

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Kalau aku pribadi bukan termasuk orang yang punya instagram tu untuk ngeliatin kemewahan atau apa gitu, cuman kalau misalnya aku lagi ngeliat orang gitu ada yang misal sering staycation di hotel atau ngeliat hal yang menurut kita mewah, kalau aku pribadi sih mungkin agak sungkat yaa kalau temenan sama orang kayak gitu mungkin aku ngerasa takutnya nanti aku salah sikap, atau salah bicara gitu. Karena biasanya orang oraang kan sopannya beda beda ya dan sepengalaman aku juga ngeliat orang orang diatas kita tu pasti rata rata mereka tu punya velue yang lebih tinggi daripada aku gitu.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban : Akutu terkadang kalau melihat sosial media itu bingung antara orang ini *flexing* atau emang dia mau apresiasi diri dia sendiri gitu, tapi kalau semisal aku liat orang suka ngeshare tentang agama atau prestasi mungkin secara ga langsung ya aku ngeliat lingkungan lingkungannya bakal juga didatangkan sama orang yang kayak gitu juga, jadinya kayak ada hal yang nyambung satu sam lain.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban : Sering sih kalau aku, kayaknya salah satu hari itu ngeliat postingan aku gitu ntar itu feed atau arsip story. 85% itu mempengaruhi aku berinteraksi lagi karena kan ada moment didalam konten yang aku upload.

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Kalau aku mungkin jawabnya dengan sewajarnya dan secukupnya aja kayak misalnya aku nerima komen baik ya aku juga bakal respon dengan baik juga, cuman kalau mungkin komennya negatif mungkin aku juga baleesnya dengan baik tapi alhamdulillah sejauh ini ga pernah dapet wkwk

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Kalau aku ngeliatnya kadangkala sesuatu hal yang berlebihan itu kan ga baik ya, nah mungkin kalau aku liat yang seharusnya memang yang dishare secukupnya. Jadi kita ngeliat balik lagi ke dasarnya kita gitu lo kan di Islam kan tetap diajari hal-hal yang seperti itu. Jadi menurut aku itu berkaitan karena kadang ada orang yang emmang butuh pengakuan alhasil dia kayak membeli sesuatu yang berlebihan.

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Kalau ngeliat orang di instagram gitu misal menurut aku itu berlebihan aku lebih kek kayak skip aja sih lebih bodoamat karena aku takut kan misalnya ternyata memang itu pencapaian dia tapi aku lihatnya berlebihan jadi mending si skip aja. Aku juga bukan termasuk orang yang fomoan kek kepengen apa gitu kalau habis ngeliat orang ngapain, jadi lebih kek yauda dia denagan kehidupan dia daan aku juga sama dan itu menurut aku termasuk cara untuk bersyukur kan kalau kayak gitu.

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban : Yang pertama kalau aku ngeliatnya itu bikin aku mikir gitu jadi pembelajaran buat diri sendiri kalau misalnya hal itu berlebihan kayak jangan sampai kedepannya aku menjadi seperti itu. Terus yang kedua aku skip sih kalaau lihat konten begitu.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis/26 Oktober 2023

Narasumber : Aulia Nisa Afrinda

Usia : 21 tahun

Prodi/Fakultas : Statistika/FMIPA

Uang Saku : Rp2.000.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : Sometime iya sih, karena bukan kemewahan sih misal kita main atau kita beli barang apa terus kita story in terus orang tu bakal mikir duitnya banyak kalau ga kayak orang ngeliatnya kita tu ada terus duitnya, aku sih ngerasanya gitu yaa ke aku. Untuk mendapat pengakuan engga sih kayak terserah orang gitu mau nilai kita gimana

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Aku sih anggapnya biasa aja ya, karena emang jarang nganggap serius kayak dibercandain aja kalau misalnya diajakin main kemana terus aku bilang gada duit habis terus kadang mereka ga percaya, terus kalau misal mereka ga percaya ya aku ketawa aja sih wkwkwk

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : Enggak juga, cuman kalau misal aku ke tempat makan aku happy sih karena jatuhnya aku sharing karena aku ngasih informasi gitu ke orang lain. Kalau tentang pencapaian aku jarang aku share sekalipun aku share jatuhnya ya jadi tips-tips gitu

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban : Biasa aja wkwkwk, kalau mempengaruhi bagaimana orang lain merespon iya sih kayak misal aku ngepost sesuatu, kalau aku *flexingnya* bucin wkwkwk jadi komennya paling “enak banget yaa bucin” malah jatuhnya aku senang

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Enggak sama sekali, kalau reaksinya kebanyakan emang positif yaa malah jarang aku dapet respon negatif.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban : Iya sih kalau dalam pengalaman aku kayak misal sekarang ni lagi rame tentang capres, terus misal aku dukung prabowo terus aku post tu nanti bakal ada tu yang komen kesamaan gitu.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban :

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Aku sering ngeliat lagi konten aku, kalau berinteraksi kadang si kalau misal dari arsip itu aku post ulang jadi nanti mungkin teman aku jadi chat

aku lagi. Tergantung respon dari merekanya, tapi sejauh ini kebanyakan bercanda aja, walau responnya itu negatif juga aku bercandain.

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Kan yang aku tau *flexing* itu kan kayak pamer dan di dalam Islam kan ga boleh ya. Tapi kalau boros menurut aku beda beda sih. Cuman kalau tentang *flexing* berkaitan dengan Islam sebenarnya dua duanya ga boleh karena dalam Islam kan selalu diajarkan buat hemat dan secukupnya jadi menurut aku dua duanya ga boleh. Tapi menurut ku *flexing* sama boros itu tidak berkaitan karena *flexing* kan mungkin memang orang yang suka *flexing* memang ternyata dia nyata sesosialita itu mungkin memang seada itu

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Alhamdulillah sejauh ini enggak, kecuali liatnya artis kayak jalan jalan ke luar negeri mungkin jadi kayak kepengen. Kalau mempengaruhi sama rasa bersyukur enggak juga karena misal orang bisa beli barang ini itu gitu mungkin dia kerja lebih daripada aku atau mungkin dia nabungnya lebih daripada aku jadi aku bersyukur aja sama yang aku punya

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban : Kebanyakan iya sih karena kebanyakan orang kayak misal anak malem suka *flexing* lagi minum jadi itu ga sesuai dengan nilai Islam jadi lihatnya malah kek norak gitu.

Paduan Wawancara Untuk Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Fenomena *Flexing* Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis/26 Oktober 2023
 Narasumber : Andini Septiana Cahyani
 Usia : 22 tahun
 Prodi/Fakultas : Manajemen/FBE
 Uang Saku : Rp.3.000.000

1. Apakah unggahan mengenai kelebihan atau kemewahan anda di media sosial berhubungan dengan cara orang lain melihat status sosial anda? Apakah ini mendorong anda untuk mendapat pengakuan?

Jawaban : Menurut aku itu ga sepenuhnya benar, tetapi mostly seperti itu apalagi terhadap orang yang kita ga terlalu kenal ya atau mungkin kayak gitu hanya sekedar berteman lewat media sosial doang jadi rata-rata ngeliatnya ya hanya di media sosial itu ya jadi orang nangeknya oh iya status sosialnya lebih tinggi ya karena segala sesuatu yang dia posting ya karena berhubungan dengan kemewahan atau segala macam kan..

2. Bagaimana anda melihat dampak dari mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain terhadap persepsi anda tentang diri sendiri atau juga mengenai status sosial anda?

Jawaban : Kalau ada orang yang bilang kayak gitu, ya aku bilang aja makasi ya atas pengakuannya sebelumnya kalau emang itu sesuai dengan realita aku tapi kalau emang ga sesuai aku bakal bilang itu ga terlalu seperti yang kamu bilang kok itu cuman sebagian kecil dari kehidupan aku aja.

3. Apakah unggahan tentang pencapaian anda di media sosial meningkatkan perasaan bahagia atau kesejahteraan anda? Apakah hal ini memengaruhi suasana hati anda?

Jawaban : Kalau unggahan terkait dengan pencapaian yang diunggah pasti bakal ngebuat kita seneng ga sih..jadi kayak misalnya ketika kita mengunggah di media sosial terkait pencapaian kita kan tergantung dari perspektif orang lain melihat unggahan kita seperti apa

4. Apa pandangan Anda terhadap penggunaan pernyataan berlebihan dalam unggahan media sosial Anda? Apakah pernyataan yang berlebihan mempengaruhi bagaimana orang lain merespons unggahan Anda?

Jawaban : pastinya kan kalau misalkan yang berhubungan dengan hal-hal *flexing* gitu kan kita pasti ngerasanya kayak gimana gitu kan, cuman balik lagi selagi dai pribadi tidak dalam caption tersebut tidak ada menjatuhkan seseorang itu aku bodoamats sih enggak peduli. Kalau emang dari perbuatan aku yang aku sendiri ngerasanya itu tidak berlebihan tapi ternyata banyak orang yang bilang kalau itu berlebihan pasti bakal aku dengerin dong komentar mereka kalau itu sampai lebih dari satu atau dua orang yang komen

5. Apakah unggahan tentang gaya hidup mewah di media sosial memengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda? Apakah ini mendapat reaksi positif dari mereka?

Jawaban : Menurut aku enggak sepenuhnya tentang unggahan gaya hidup di media sosial kita sih untuk berinteraksi dengan orang-orang disekitar kita.

6. Apakah Anda merasa bahwa unggahan *flexing* yang terkait dengan prestasi atau objek yang berkaitan dengan agama juga memengaruhi jenis koneksi sosial yang Anda miliki?

Jawaban: Mempengaruhi karena bisa jadi apa yang kita posting justru orang nagkapnya itu akan memotivasi mereka juga gitu yaa, misalnya kita memposting yang berkaitan dengan agamanya misalnya bisa jadi aja orang bakal mikir kalau anak muda itu ga cuman ngefe doang mungkin mereka juga ikut kajian-kajian juga jadi buat orang lain kepengen juga.

7. Apakah Anda sering melihat kembali konten yang pernah Anda unggah di media sosial? Bagaimana ini mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan teman-teman Anda terkait konten tersebut?

Jawaban : Menurut aku iya aku sering ngeliat lagi konten konten yang udah aku unggah di media sosial dan itu mempengaruhi cara aku berinteraksi sama teman teman aku jadi kadang misalnya aku udah unggah wah ini memont disaat aku sama temen aku terus sekarang aku lagi enggak sama teman aku jadi mungkin aku bisa kepikiran oh iya udah lama ya enggak ngumpul sama mereka gitu.

8. Bagaimana Anda menanggapi interaksi dari orang lain, seperti komentar, terhadap konten yang Anda unggah di media sosial? Apakah ini berpengaruh pada bagaimana Anda merasa tentang konten tersebut?

Jawaban : Kalau positif itu udah pasti kita bilang makasi lah ya kalau negatif cara menyikapinya adalah yaudah kita ambil yang baik-baik kita ambil kalau emang ada yang negatif terus menjatuhkan kita yaudah jangan terlalu dimasukan hati bisa aja dijadikan bahan untuk intropeksi diri kita.

9. Bagaimana Anda melihat kaitan antara *flexing* dan konsep israf dalam perspektif Islam? Apakah unggahan tentang pengeluaran berlebihan dalam *flexing* berkaitan dengan konsep israf?

Jawaban : Iya menurut aku berkaitan sih, karena kan kalau *flexing* itu jatuhnya dia mau memamerkan kekayaan dia terus meneruskan tapi kita kan engga tau aslinya beneran kaya atau karena tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya, terkadang ada orang yang *flexing* itu karena hanya tekanan sosial jadi mereka cenderung memaksakan diri mereka gitu lo, padahal sebenarnya hal yang enggak perlu mereka beli jadi mereka beli terus akhirnya mereka barang untuk *flexing* itu jadi menurutku itu suatu keborosan sih

10. Apakah melihat unggahan *flexing* di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang nikmat yang Anda miliki? Apakah hal ini memengaruhi sikap Anda terhadap rasa bersyukur?

Jawaban : Menurut aku mempengaruhi tapi balik lagi kan ada yang mempengaruhi positif dan negatif tergantung dari diri kita sendiri nah kalau

aku menyikapi orang yang *flexing* itu aku lebih ke kayak yaudah bersyukur aja sama apa yang dimiliki sekarang gitu loh, walaupun mungkin mereka memamerkan kekayaannya attau hartanya atau segala macam tapi ya aku bersyukur aja dengan apa yang aku milikin sekarang.

11. Apakah Anda melihat hubungan antara unggahan *flexing* yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan standar moralitas dalam konsumsi? Bagaimana Anda menilai dampaknya terhadap moralitas dalam berkonsumsi?

Jawaban : Kan sebenarnya kan emang *flexing* itu emang bertentangan ya sama agama, balik lagii ya tadikan sebenarnya *flexing* sendiri itu kan ibaratnya kayak menyombongkan diri kan sedangkan itu bertentangan dengan nilai nilai agama kalau di agamakan kita malah justru Allah sendiri enggak suka kalau kita menyombongkan diri atas segala sesuatu yang kita punya atau segala sesuatu yang berlebihan itu kan emang ga baik yaa. Justru kan memang *flexing* itu merugikan dirinya sendiri kan yaa, karena terkadang *flexing* itu bisa jadi ngeliatnya ya itu tadi nttar karena tekanan sosial dia memasakan diri karena mungkin tuntutan gaya hidup dia.

Lampiran Dokumentasi

