Pemaknaan *Self reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)

(Muslim Generation Z Students' Perceptions of Self reward within Islamic Consumption Ethics (A Study on Students of the Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia))

Skripsi

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

Oleh:

Yasmin Ulya Sadza Al Rosid

22423131

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Yasmin Ulya Sadza Al Rosid
NIM	: 22423131
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penelitian dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka peneliti bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini peneliti buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 3 Agustus 2026



Yasmin Ulya Sadza Al Rosid

NOTA DINAS

Yogyakarta, 3 Agustus 2026M
19 Shafar 1447H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Kaprodi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I. Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Kaprodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 561/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VI/2026 tanggal 3 Agustus 2026, 19 Shafar 1447H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Yasmin Ulya Sadza Al Rosid
NIM : 22423131
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami memutuskan bahwa skripsi saudara tersebut memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Dr. Siti Achiria, SE., MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing skripsi:

Nama	: Yasmin Ulya Sadza Al Rosid
NIM	: 22423131
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)

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

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Dr. Siti Achiria, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pemaknaan Self Reward Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)
Nama	:	YASMIN ULYA SADZA AL ROSID
Nomor Mahasiswa	:	22423131

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Penguji 1
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Penguji 2
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rosid dan Ibu Lusi yang senantiasa menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, nasihat, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan rezeki, serta membalas seluruh kebaikan Ayah dan Ibu berlipat ganda. Terimakasih kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, terkhusus Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan pahala yang terus mengalir atas ilmu yang telah diberikan. Terimakasih kepada seluruh teman yang telah menemani perjalanan saya selama perkuliahan atas kebersamaan, dukungan, semangat, doa, serta setiap cerita yang telah menjadi bagian dari proses bertumbuh saya. Terakhir, saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi pembelajaran berharga dan langkah awal menuju masa depan yang penuh keberkahan. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing setiap langkah saya dalam menggapai ridha-Nya.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

- Al-Insyirah (94):5

"*It's fine to fake it 'til you make it, 'til you do, 'til it's true*"

- Taylor Swift

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemaknaan mahasiswa Generasi Z Muslim FIAI UII terhadap praktik *self reward* dalam kerangka Etika Konsumsi Islam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya budaya *self reward* di kalangan Generasi Z Muslim FIAI UII sebagai upaya menjaga kesehatan mental di tengah tekanan akademik dan digital, yang rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama pada kondisi finansial mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan subjek 8 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self reward* dimaknai secara dinamis dan ganda: sebagai bentuk apresiasi diri yang sehat (*self-appreciation/self-reinforcement*) atas pencapaian riil, sekaligus sebagai mekanisme *coping* reaktif berupa pelampiasan emosional atas tekanan akademik, skripsi, dan organisasi. Nilai etika konsumsi Islam Al-Ghazali (*Al-Daruriyyat, Al-I'tidal, Al-Maslahah*) dipahami dengan baik oleh informan, namun lebih sering berfungsi sebagai filter evaluasi pascakonsumsi ketimbang pertimbangan utama sejak awal keputusan belanja, akibat pengaruh FOMO, diskon digital, dan ulasan *influencer*.

Kata Kunci: *Self Reward*, Etika Konsumsi Islam, Generasi Z Muslim, Fenomenologi, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The objective of the present study is to describe and analyse how Muslim Generation Z students at FIAI UII interpret the practice of "self-reward" within the framework of Islamic consumption ethics. The present study is prompted by the prevalence of a culture of self-reward among this group of students. This culture is adopted as a means of maintaining mental well-being amidst academic and digital pressures. This makes the students susceptible to consumptive behaviour, particularly given their financial dependence on their parents. A qualitative phenomenological approach was employed, involving eight active students from the Faculty of Islamic Studies (FIAI) at the Islamic University of Indonesia (UII), selected through purposive sampling. The data were collected through a combination of interviews and documentation. The research findings indicate that the concept of "self-reward" is interpreted in dynamic and multifaceted ways: as a form of healthy self-appreciation for tangible achievements, and simultaneously as a reactive coping mechanism – an emotional outlet for pressures stemming from academics, the thesis process, and organisational commitments. While Al-Ghazali's Islamic consumption ethics (Al-Daruriyyat, Al-I'tidal, Al-Maslahah) are well understood by the informants, these principles more frequently serve as a post-consumption evaluative filter rather than a primary consideration at the initial stage of the purchasing decision. This is due to the influence of FOMO, discounts, and influencer reviews.

Keywords: *Self Reward, Islamic consumption ethics, Muslim Generation Z, Consumptive behaviour*

September 2, 2026

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 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 di pergunakan 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 meru-pakan 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 ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya 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 tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis 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 dasamya 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 kelekturan, 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 pemah 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 de ngan 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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 nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

10. اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
11. لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

12. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam juga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing menuju jalan kebenaran dan semoga kelak kita semua akan mendapat syafaat dari beliau, Aamiin.

Skripsi dilaksanakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Dalam proses pengerjaan skripsi ini penulis memperoleh banyak pengetahuan, ilmu, dan menemui berbagai kesulitan namun dengan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
3. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
4. Seluruh Dosen Program studi Ekonomi Islam yang telah memberikan banyak pengalaman selama menimba ilmu. Semoga kebaikan bapak ibu sekalian dibalas pahala berlipat ganda oleh Allah SWT. Tak lupa juga seluruh staf prodi dan akademik yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada kami.
5. Kepada Bapak Ischaq Manani Al Rosid dan Ibu Lusiyanti Widyaningsih, kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dan segala bentuk dukungannya selama ini. Terimakasih selalu mengupayakan yang terbaik sehingga anakmu bisa menempuh pendidikan hingga bangku

perkuliahan. Segala nasihat dan motivasi, menjadikan dorongan untuk selalu melangkah dan menghadapi setiap proses dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan bagi mereka, Aamiin.

6. Kepada adik-adik saya tercinta, Damai Reyhannaeem Al Rosid, Habib Safiy Huda Al Rosid, dan Rayyan Attaqi Al Rosid, yang telah menjadi teman berbagi keluh kesah selama ini. Terimakasih atas kehadiran dan dukungan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah membersamai sejak SMP, Juliandita Widya, Yuwanda Nur, dan Ikfina Sarah. Terimakasih atas perhatian, kebaikan, dan kebersamaan. Kehadiran kalian menjadi hiburan dan motivasi bagi penulis untuk terus menjalankan setiap proses yang dilalui.
8. Kepada sahabat-sahabat STEMBAYO, Zalfa Amanda, Tiara Putri, Salvia Umi, Shakira Dewita, Orchita Dyah, dan Nanda Novita, terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, canda dan tawa, serta selalu memberi motivasi untuk penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat 'Besto Frendo', Viva Zahra, Dina Triya, Rizka Septia, M. Hawari Abdurrahman, Fadli Dzil Ikram, Kimi Roihan, M. Mus'ad Muzakkir, dan M. Ja'far Anas. Terimakasih atas canda tawa, suka duka, motivasi, dan dukungan sejak semester 2 di bangku kuliah ini. Meskipun kini, harus menjalani kehidupan masing-masing, semoga pertemanan ini dapat terjaga selamanya.
10. Kepada sahabat-sahabat *Marketing and Communication FIAI,* Aura Rahdatul, M. Zildan Triwibowo, Queena Chandra, G. M. Rafli Abrar, Dinar Alif, M. Daffa Fauzi, Faqih Prambudi, Rajiv Rakhimullah, Nadar Saputra, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas seluruh perjuangan, motivasi, dan suka duka selama ini. Berada bersama kalian menjadikan kampus seperti rumah bagi penulis. Banyak pengalaman yang telah dilalui, menjadi pelajaran berharga yang menjadi motivasi penulis untuk terus tumbuh. Semoga pertemanan ini akan selalu terjaga selamanya.

11. Kepada seseorang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan apresiasi atas setiap hal kecil dalam proses skripsi ini. Terimakasih atas kehadiranmu yang selalu menjadi kehangatan, kesabaran, dan ruang untuk berproses. Terimakasih selalu menjadi pendengar yang baik, menjadi pengingat untuk terus berusaha ketika rasa lelah dan ragu menghampiri. Semoga setiap doa dan kebaikanmu dibalas dengan keberkahan dan kemudahan oleh Allah SWT.
12. Kepada teman-teman seperjuangan, Fahri Hanif, Inas Soraya, Surroya Yefiani, Nur Farah, Tim ASALE, serta teman-teman Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini.
14. Teristimewa, kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan melalui setiap proses yang tidak selalu mudah dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini mengajarkan saya bahwa tidak apa-apa untuk berjalan perlahan namun selalu mengusahakan untuk berproses, meskipun dalam beberapa kesempatan sempat merasa tidak mampu. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan telah memberikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang dimiliki.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR xx
DAFTAR ISI xxiii
DAFTAR GAMBAR xxv
DAFTAR TABEL xxvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 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 14
1. Etika Konsumsi Islam 14
2. Perilaku Konsumtif 16
3. *Self reward* 20
BAB III METODE PENELITIAN 24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 24
B. Subjek Penelitian 24
C. Teknik Pemilihan Informan 25
D. Teknik Pengumpulan Data 25

E. Teknik Analisis Data 26
F. Uji Keabsahan Data..... 26
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 28
A. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Agama Islam UII 28
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... 32
BAB V PENUTUP..... 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran..... 63
DAFTAR PUSTAKA..... 65
LAMPIRAN..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Penghasilan Gen Z di Indonesia……2

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Informan……30
Tabel 4.2. Matriks Hasil Penelitian……..……..54

BAB I
PENDAHULUAN

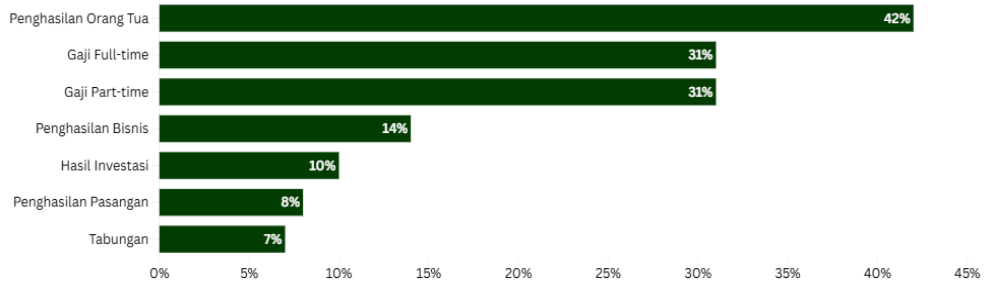
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat sejalan dengan berubahnya perilaku manusia, khususnya pada Mahasiswa. Sebagai Generasi Z yang memiliki julukan *Digital Native,* saat ini mahasiswa menjadi individu yang tumbuh dan berkembang berdampingan dengan teknologi. Mereka telah merasakan kemudahan akses digital mulai dari telepon genggam, internet, dan kemajuan teknologi lainnya sedari kecil. Keterikatan yang tinggi terhadap dunia digital ini membawa dampak psikologis tersendiri. Menurut penelitian, Generasi Z memiliki salah satu karakter yang melekat, yaitu khawatir terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah masalah kesehatan mental (Anggasta et al., 2024). Berdasarkan *Indonesia Gen Z Report 2025* oleh *IDN Research Institute*, terdapat 60% Generasi Z menyatakan bahwa kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik. Masalah kesehatan mental ini diakibatkan oleh tingginya paparan digital yang membuat Generasi Z merasa adanya tekanan dari lingkup sosial maupun pendidikan. Sebagai respons atas tekanan tersebut, budaya *Self Reward* hadir sebagai salah satu upaya menjaga kesehatan mental bagi Mahasiswa sebagai representasi Generasi Z. *Self reward* secara umum berarti penghargaan yang diperuntukkan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atau hadiah karena telah melakukan suatu pekerjaan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Wahyuningsari et al., 2022). *Self reward* bisa dilakukan dengan membeli makanan, barang, atau sekedar pergi ke tempat yang diinginkan.

Di Indonesia, fenomena *self reward* telah bergeser menjadi praktik konsumsi yang dominan di kalangan masyarakat, terlebih pada mahasiswa. Pada survei yang dilakukan oleh Databoks.katadata.co.id terhadap 932 responden, terdapat 90% yang menyatakan telah melakukan *self reward,* sementara hanya 10% responden yang tidak melakukannya. Pada makna sesungguhnya, *self reward* seharusnya memenuhi sejumlah kriteria yang

menjadikannya sebagai bentuk apresiasi diri yang sehat dan terkontrol. *Self reward* yang baik dilakukan setelah adanya usaha atau pencapaian yang jelas, berbentuk penghargaan yang bermakna, bertujuan meningkatkan motivasi dan perasaan positif, dilakukan secara sadar dan terkontrol, serta tidak sampai mengorbankan kebutuhan penting maupun tujuan jangka panjang. Namun pada praktiknya, *self reward* seringkali menjadi masalah ekonomi, terutama ketika sebagian individu menjadikan *self reward* sebagai justifikasi bagi sikap konsumtif yang hanya menuruti hawa nafsu semata (Al Qisti & Rafi, 2026). Tren gaya hidup ini semakin terasa pada area pusat pendidikan, seperti di Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar dengan ribuan pelajar setiap tahunnya.

Permasalahan ini diperkuat dengan realitas finansial Mahasiswa Generasi Z yang masih rentan. Berdasarkan survei yang melibatkan 1.945 Generasi Z, terdapat pola yang kurang aman, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Sumber Penghasilan Gen Z di Indonesia

Sumber: *Goodstats,* 2026.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42% responden masih mengandalkan pemberian dari orang tua. Sebanyak 31% Generasi Z mendapatkan pendapatan dari gaji *full-time,* sementara 31% lainnya mendapatkan gaji dari pekerjaan *part-time*. Selain itu, terdapat pula Generasi Z yang memiliki pendapatan dari sumber yang lain, seperti penghasilan bisnis (14%), investasi (10%), dari pasangan (8%), dan tabungan (7%). Fenomena ini menggambarkan bahwa tingkat kemandirian finansial Generasi Z masih cenderung terbatas, dengan ketergantungan yang

cukup besar dari orang tua. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan memenuhi kebutuhan secara mandiri belum sepenuhnya terbentuk pada sebagian besar responden.

Selanjutnya, kondisi pendapatan dan pengeluaran bulanan Mahasiswa juga memperkuat fenomena ini. Berdasarkan Survei Biaya Hidup Mahasiswa (SBHM) tahun 2024 yang dilaksanakan oleh Pusat Studi Ekonomi Keuangan dan Industri Digital UPN Veteran Yogyakarta, rata-rata pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta mencapai Rp 2.966.514 per bulan (Detik.com, 2024). Angka ini menjadi ironi karena telah melebihi Upah Minimum Kota (UMK) Yogyakarta tahun 2024 yang berada di angka Rp 2.492.997. Selanjutnya, hasil survei tersebut disebutkan bahwa alokasi pengeluaran terbesar mahasiswa setelah makan dan minum 23% adalah untuk kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) sebesar 23%, yang mencakup perawatan wajah dan tubuh (*skincare & body treatment*). Fakta ini mengonfirmasi bahwa alokasi anggaran mahasiswa lokal saat ini banyak terserap oleh pos-pos pemenuhan keinginan dan kesenangan pribadi.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas *self reward* sebagai penunjang kesehatan mental maupun dampaknya terhadap perilaku konsumtif, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang secara spesifik menguji ambiguitas batasan etis perilaku ini pada mahasiswa. Sebagian besar studi terdahulu memisahkan antara pendekatan psikologis (*self reward*) dan pendekatan normatif agama. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi tiga pisau analisis sekaligus dalam mengoreksi fenomena *self reward* mahasiswa: yaitu melalui tiga prinsip etika konsumsi Islam Al-Ghazali. Penelitian ini krusial untuk dilakukan mengingat sebagian besar praktik *self reward* mahasiswa saat ini bergerak langsung ke ranah pemenuhan keinginan tambahan (*tahsiniyat*) tanpa memastikan pemenuhan kebutuhan mendasar (*hajiyat*), di tengah situasi ketergantungan dana dari orang tua. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis bagaimana mahasiswa sebagai representasi Generasi Z memaknai fenomena *self reward*, di mana batas antara apresiasi diri yang sah dengan

perilaku konsumtif berpotensi *israf* itu berada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi konstruktif bagi Muslim muda agar mampu menjalani gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai ajaran Islam di tengah arus konsumerisme digital yang semakin deras.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana mahasiswa Generasi Z muslim FIAI UII memaknai praktik *self reward* ditinjau dari Etika Konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan utama sebagai berikut:

Mendeskripsikan dan menganalisis pemaknaan mahasiswa Generasi Z muslim FIAI UII terhadap praktik *self reward* dalam kerangka Etika konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
   a. Bagi Mahasiswa dan Generasi Z

      Memberikan pandangan akan kesadaran diri (*self-awareness*) mengenai pentingnya keseimbangan kebutuhan psikologis (apresiasi diri) dengan tanggung jawab finansial serta etika agama, sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*).
2. Manfaat Teoritis
   a. Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam

      Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam membedah fenomena

kontemporer seperti *self reward* melalui kacamata teori Etika Konsumsi Islam Al-Ghazali.

b. Referensi Penelitian Selanjutnya

Menjadi dasar bagi peneliti masa depan untuk menelaah lebih dalam mengenai titik temu antara kebutuhan kesehatan mental (*self reward*) dengan batasan moralitas ekonomi (*israf*).

E. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan, bab ini menguraikan diskursus mengenai latar belakang masalah yang melandasi urgensi penelitian, perumusan permasalahan yang akan dikaji, penetapan tujuan penelitian, serta signifikansi manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis.

Bab II: Telaah Pustaka dan Landasan Teori, bab ini menyajikan perbandingan terhadap literatur penelitian terdahulu yang relevan serta memaparkan kerangka konseptual dan teori yang memuat definisi konsumsi dalam islam, rasionalitas konsumsi islam, maqashid syariah, larangan *israf,* serta pengertian *self reward* yang digunakan sebagai instrumen analisis untuk mengkaji lebih lanjut objek penelitian.

Bab III: Metode Penelitian, bab ini menjelaskan secara sistematis mengenai desain penelitian, pendekatan yang digunakan, sumber data, serta prosedur teknis pengumpulan dan analisis data guna menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan, bab ini merupakan inti dari penelitian yang berisi uraian data hasil temuan di lapangan berupa makna *self reward* bagi mahasiswa Generasi Z Muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas dalam etika konsumsi Islam. Kemudian dalam pembahasan, penulis juga menjelaskan analisis mendalam yang mengorelasikan hasil temuan dengan landasan teoretis etika konsumsi islam yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Bab V: Penutup, bab ini memaparkan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah atau penjelasan ringkas atas hasil penelitian yang

terlah diuraikan, serta berisi rekomendasi strategis bagi pihak terkait maupun bagi pengembangan studi pada masa mendatang.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Berikut adalah beberapa literatur serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta bahan pertimbangan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian yang berjudul *Kontroversi Gaya Hidup Konsumtif dan Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah pada Generasi Muda* oleh Auralia & Syarif (2025), ditemukan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan mengikuti tren perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial, lingkungan pertemanan, dan iklan. Gaya hidup konsumtif tersebut biasa tejadi akibat keinginan untuk berperilaku sesuai dengan standar masyarakat yang ada. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian tersebut masih membuktikan individu sebagai aktor yang reatif pasif terhadap dorongan eksternal sosialnya.

   Meskipun begitu, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam faktor internal yang mendorong konsumerisme, terutama praktik *self reward* yang pada sebagian individu diartikan sebagai legitimasi psikologis dan emosional dalam melakukan konsumsi berlebihan. *Self reward* tidak hanya berfungsi untuk memenuhi keinginan, tetapi dalam kondisi tertentu menjadi justifikasi yang membuat individu merasa wajar melakukan konsumsi diluar kebutuhan. Dimensi subjektif ini penting untuk dikaji karena berpotensi menjadi celah bagi perilaku *israf* yang terselubung dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terdapat pada analisis makna *self reward* dalam kerangka etika konsumsi Islami.

2. Dalam penelitian yang berjudul *Self Healing Generasi Z: Bentuk Baru Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fisip ULM* oleh Putri & Hidayah (2024), dengan menggunakan metode kualitatif, ditemukan adanya pergeseran makna pada praktik yang diartikan sebagai *self healing* menjadi perilaku konsumtif. Aktivitas tersebut dilakukan bukan

sebagai upaya pemulihan diri secara psikologis namun diwujudkan dalam bentuk konsumsi seperti berbelanja, nongkrong di kafe, dan aktivitas hiburan lainnya. Praktik ini kemudian dijadikan sarana untuk menunjukkan gaya hidup serta sebagai simbol untuk mendapat pengakuan di media sosial. Pada konteks ini, *self healing* mempunyai kesamaan karakteristik dengan praktik *self reward* yang berpotensi menyebabkan konsumsi diluar kebutuhan.

Meskipun penelitian tersebut dapat mengelaborasikan proses terbentuknya perilaku konsumtif dari praktik yang diartikan sebagai *self healing*, kajian yang dilakukan masih sebatas prespektif sosial dan budaya. Penelitian tersebut belum mengkaji secara khusus faktor internal individu, terutama praktik *self reward* sebagai wujud pembenaran psikologis dan emosional dalam melakukan konsumsi berlebihan. Kemudian, penelitian tersebut belum memperlihatkan fenomena tersebut dalam pandangan nilai dan etika Ekonomi Islam, sehingga belum diketahui apakah praktik konsumsi tersebut sejalan atau bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami. Oleh karena itu, penelitian akan menganalisis praktik *self reward* menggunakan konsep perilaku konsumsi dan etika konsumsi Islami untuk menunjukkan batas antara pemenuhan kebutuhan psikologis dan perilaku konsumsi berlebihan.

3. Dalam Penelitian yang berjudul Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Budaya *Flexing* dan *Self reward* di Media Sosial pada Gen Z oleh Hidayati et al., (2025), ditemukan bahwa budaya *flexing* dan *Self reward* di media sosial mempunyai pengaruh signifikan dalam pola konsumsi Generasi Z. Media sosial berperan sebagai dorongan individu dalam menunjukkan gaya hidup tertentu dan menjadikan konsumsi yang berbasis pada pencitraan dan kepuasan sesaat. Dalam konteks ini, *self reward* sering digunakan sebagai alasan untuk membeli barang ataupun menggunakan layanan yang sebenarnya bukan kebutuhan utama, namun dorongan dari keinginan emosional dan tekanan lingkungan digital.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik *self reward* dan *flexing* dapat menjadi potensi perilaku konsumtif yang berlebihan. Pola konsumsi tersebut berbanding terbalik dengan prinsip pengelolaan harta dalam fiqh muamalah, khususnya larangan *israf* dan *tabzir.* Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumsi yang dilakukan berlandaskan pencitraan diri dan kepuasan sesaat cenderung mengabaikan nilai kebermanfaatan dan keseimbangan. Meskipun demikian, kajian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan studi pustaka, sehingga belum menggali secara mendalam makna subjektif *self reward* dari sudut pandang pelaku konsumsi itu sendiri. Oleh karena itu, melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis makna mendalam praktik *self reward* dengan konsep *israf* dalam etika konsumsi dalam islam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika konsumsi Muslim di era digital.

4. Dalam Penelitian yang berjudul Fenomena *Self reward* dalam budaya konsumerisme Digital: Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media sosial oleh Nafilah & Safitri (2025), disebutkan bahwa praktik *self reward* telah menjadi tren di kalangan Generasi Z dan banyak disebarluaskan melalui media sosial. *Self reward* diartikan sebagai upaya penghargaan diri sendiri atas pencapaian berupa akademik maupun pekerjaan, dalam bentuk aktivitas konsumsi seperti belanja, liburan, maupun sekedar makan diluar. Penelitian tersebut menujukkan bahwa kemudahan akses belanja digital, promosi *influencer*, serta media sosial yang terintegrasi dengan *e-commerce* dapat mendorong terjadinya praktik *self reward* bagi Generasi Z untuk melakukan konsumsi.

   Hasil dari penelitian dengan metode penelitian kualitatif studi literatur tersebut membuktikan bahwa *self reward* mempunyai potensi yang dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan, terutama saat dilakukan hanya berdasarkan keinginan emosional yang cenderung menuju ke arah pemborosan bahkan menyebabkan ketidakmampuan seseorang dalam mengelola uangnya, seperti kebiasaan belanja

impulsive atau menggunakan fasilitas *pay-later.* Meskipun begitu, penelitian tersebut telah menjadikan *self reward* sebagai fenomena sosial digital yang menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan dan penggunaan media sosial secara bijaksana, namun tidak memiliki keterkaitan secara langsung dengan konsep etika maupun nilai-nilai agama. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggunakan konsep etika konsumsi Islami sehingga dapat melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya.

5. Dalam penelitian berjudul *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam* oleh Tuty Alawiyah et al., (2023) , ditemukan bahwa mahasiswa muslim di Kota Jambi memiliki kecenderungan tinggi untuk berperilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk fashion, jasa hiburan, maupun belanja *e-commerce.* Dalam hal ini, kebutuhan tidak sepenuhnya menjadi dorongan untuk berperilaku konsumtif, nemun keinginan mengikuti tren, menjaga gengsi, serta keinginan menyesuaikan diri dengan sosial juga menjadi faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan konsumsi mahasiswa dari kebutuhan rasional menjadi kepuasan emosional simbolik.

   Penelitian tersebut juga mengkaji perilaku mereka dengan etika konsumsi Islam menurut Yusuf Al-Qardhawi. Hasil penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum secara penuh melaksanakan prinsip-prinsip tersebut. Praktik konsumsi berlebih, rasa ingin memiliki barang mewah, serta sering melakukan pembelian impulsif yang termasuk dalam bentuk *self reward* menandakan adanya pengendalian diri yang lemah dalam konsumsi menurut nilai-nilai islam.

   Meskipun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku konsumsi secara umum, belum mengkaji lebih mendalam tentang makna subjektif di balik praktik *self reward* sebagai dorongan internal perilaku konsumsi. Konsumsi akibat *self reward* cenderung

dianalisis sebagai bentuk rasionalisasi psikologis yang mewajarkan konsumsi berlebih. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji makna *self reward* dalam etika konsumsi islam bagi Mahasiswa Generasi Z Muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

6. Dalam penelitian yang berjudul *Self reward as a Pretext for Consumptive Behavior: A Consumer Psychology Literature Review* oleh Syahrani (2025), dijelaskan bahwa fenomena *self reward* menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari di era digital ini. *Self reward* sering diartikan sebagai cara yang sehat untuk mengapresiasi usaha atau pencapaian pribadi untuk meningkatkan kesejahteraan emosional. Meskipun begitu, penelitian tersebut menemukan bahwa pemberian hadiah pada diri sendiri (*Self reward*) juga kerap menjadi "kedok" (*pretext*) bagi pembenaran pengeluaran yang berlebihan atau tidak terencana.

   Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self reward* memiliki peran ganda, yaitu sebagai pendukung kesehatan mental, juga sebagai pemicu perilaku konsumtif ketika regulasi diri (*self-regulation*) melemah. Faktor-faktor yang dapat memperkuatnya adalah motivasi hedonis, emosi positif, dan paparan iklan digital, terutama dalam masyarakat yang terpapar arus konsumerisme. Penelitian tersebut masih terfokus pada perspektif psikologi konsumen secara umum meskipun telah berhasil menjelaskan mekanisme psikologis dibalik *self reward* dan hubungannya dengan perilaku konsumtif.

   Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna sesungguhnya *self reward* yang berpotensi melanggar prinsip *israf* (berlebih-lebihan). Dengan teori etika konsumsi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan batasan yang lebih jelas mengenai kapan sebuah penghargaan diri tetap bernilai *maslahah* dan kapan ia berubah menjadi perilaku *israf* yang dilarang dalam syariat.

7. Dalam buku yang berjudul 'Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim' oleh (Syaparuddin, 2021), dijelaskan bahwa dalam

ekonomi konvensional, konsumsi berarti kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan daya guna benda dalam rangka memuaskan kebutuhan, yang dipengaruhi oleh pendapata, harga, keluarga, dan gaya hidup. Teori tersebut menitikberatkan pada keputusan individu dalam membelanjakan sumber daya mereka untuk mencapai kepuasan semata. Namun, dalam ekonomi islam, konsumsi diarahkan untuk mencapai maslahah untuk menjaga lima tujuan syariat (maqashid syariah). Berdasarkan konsep Imam al-Ghazali, *maslahah* tersebut melibatkan pencapaian manfaat fisik dan non-fisik (berupa pahala dan berkah) dalam rangka menjaga lima tujuan syariat (*maqasid syari'ah*), yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, konsumen muslim yang bertakwa dituntut untuk hidup sederhana (tidak kikir dan tidak melampaui batas/*israf*), mengonsumsi barang yang halal lagi baik (*thayyib*), serta memiliki kepedulian sosial terhadap kebutuhan orang lain.

Meskipun buku ini cukup menjelaskan prinsip perilaku konsumen muslim, batasan etis terhadap perilaku berlebih-lebihan (*israf*), hingga pemodelan indikator *peduli maslahah,* pembahasannya masih terfokus pada tatanan normatif-teoretis dan belum mengaitkan dengan fenomena konsumsi digital modern. Salah satunya adalah maraknya belanja online pada mahasiswa akibat paparan algoritma *e-commerce* dan gengsi sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII memaknai fenomena *self reward* sebagai perilaku konsumsi masa kini.

8. Dalam buku yang berjudul Pengantar Ekonomi Islam oleh Ibrahim et al., (2021), dijelaskan bahwa konsumsi meupakan sebuah aktivitas manusia yang didalamnya menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi tidak hanya sekedar aktivitas primer tetapi mencakup seluruh pemanfaatan sumber daya yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan ekonomi konvensional, konsumsi dipahami sebagai pembelanjaan

rumah tangga dalam barang dan jasa dengan tujuan memperoleh kepuasan, semakin tinggi nilai kepuasan dari barang tesebut maka semakin tinggi pula nilai guna barang tersebut bagi para konsumen. Dengan demikain dalam pandangan perilaku ekonomi konvensional lebih condong didasarkan pada pemenuhan keinginan individu yang bersifat sujektif.

Namun demikian, buku tersebut dalam konsep konsumsi ditinjau dari ekonomi Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan ekonomi konvensional. Dalam konsep ekonomi Islam, tujuan konsumsi tidak hanya untuk kepuasan semata tetapi juga mencapai maslahah, yaitu kebaikan yang mencakup manfaat dunia dan akhirat. Maka dari itu, kegiatan konsumsi harus memperhatikan nilai-nilai moral dan spiritual, seperti menggunakan barang yang halal dan baik (*halal* dan *thayyib*), tidak berlebihan (*israf*), serta mempertimbangan kepentingan orang lain. Islam juga menganjurkan bentuk konsumsi yang sederhana dan seimbang, yaitu tidak hidup secara berlebihan tetapi tidak telalu sederhana sehingga bisa mengganggu kegiatan beribadah manusia.

Meskipun buku tersebut telah menguraikan konsep dasar konsumsi dalam pandangan Ekonomi Islam serta larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan (*israf*), pembahasan yang dipaparkan masih bersifat abstrak dan belum mengaitkannya dengan fenomena konsumsi kontemporer yang berkembang di masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang saat ini adalah praktik *self reward*, yaitu kegiatan memberikan penghargaan pada diri sendiri dengan melakukan aktivitas konsumsi. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengkaji lebih lanjut bagaimana praktik *self reward* dalam kondisi tertentu dapat menjadi justifikasi internal dalam perilaku konsumtif yang cenderung mengarah kepada *israf.* Penggunaan metode pendekatan kualitatif dan perspektif Ekonomi Islam diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara praktik *self reward* dan perilaku

konsumsi berlebihan dalam kehidupan masyarakat terutama generasi Z muslim.

B. Landasan Teori

Bagian ini memaparkan kerangka teoretis yang menjadi landasan berpikir dalam menganalisis fenomena *self reward* pada Mahasiswa Generasi Z Muslim FIAI UII. Teori-teori yang disajikan mencakup konsep etika konsumsi Islam, perilaku konsumtif hingga batasan *israf*, serta penjelasan mengenai fenomena *self reward* yang akan digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini:

1. Etika Konsumsi Islam

   Konsumsi dalam Islam merupakan permintaan untuk barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan mempertimbangkan perintah Allah SWT (WN et al., 2025). Tujuan konsumsi dalam ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional. Dalam Ekonomi Islam, tujuan konsumsi tidak hanya untuk mendapatkan kepuasan (*utility*), namun juga bertujuan untuk mencapai maslahah atau kesejahteraan individu (Hamdi, 2022). Oleh karena itu, etika konsumsi Islam diperlukan sebagai panduan krusial untuk menjaga keseimbangan kebutuhan duniawi dan tanggungjawab spiritual dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Nadia Khoerunnisah et al., 2025).

   Pada koridor yang sejalan, gagasan etika konsumsi ini juga berakar kuat dengan pemikiran klasik Imam Al-Ghazali. Dalam karyanya, Al-Ghazali menekankan bahwa konsumsi diperbolehkan apabila kebutuhan riil jasmani dan spiritual telah terpenuhi, bukan hanya mengikuti hawa nafsu maupun keinginan saja, sehingga konsumsi tidak menjadi penyebab pemborosan atau kerusakan moral. Konsep etika konsumsi Al-Ghazali meliputi (Waheda et al., 2025):

   a. Prinsip Kebutuhan (*Al-Daruriyyat*)

      Konsumsi diorientasikan untuk kebutuhan yang hakiki, bukan didasarkan pada pemenuhan keinginan semata. Batasan normatif

ini sangat relevan untuk menganalisis *artificial needs* (kebutuhan palsu).

b. Prinsip Keseimbangan (*Al-I'tidal*)

Keseimbangan tidak hanya diukur dari kuantitas barang/jasa yang dikonsumsi, melainkan juga mengintegrasikan aspek motivasi (niat), legalitas proses perolehan, hingga orientasi pemanfaatannya.

c. Prinsip Kemaslahatan (*Al-Maslahah*)

Setiap perilaku konsumsi yang memicu dampak negatif (*mudarat*), baik bagi diri sendiri maupun masyarakat, dikategorikan sebagai perilaku tercela yang wajib dihindari.

Selaras dengan fondasi filosofis Al-Ghazali mengenai pengendalian nafsu dan kemaslahatan, sistem ekonomi Islam merumuskan panduan aplikatif agar nilai-nilai spiritual tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada penerapannya, etika konsumsi Islam mengacu pada 5 pokok konsentrasi, yaitu (Hamdi, 2022):

a. Memperhatikan prioritas dari kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam islam diutamakan untuk mengikuti skala prioritas. Secara mendasar, kebutuhan tersebut dikelompokkan dalam tiga tingkatan berdasarkan *Maqashid Syariah* yaitu, *dharuriyyah, hajiyyah,* dan *tahsiniyyah.*

b. Mengkonsumsi produk yang halal

Sesuai dengan prinsip konsumsi islam oleh Al-Ghazali, seorang muslim dituntut untuk memastikan segala sesuatu yang dikonsumsinya besifat halal, dari segi zat-nya maupun cara memperolehnya (bebas dari riba, *gharar, maysir*, dan kebatilan).

c. Memperhatikan Kualitas Konsumsi

Ekonomi Islam tidak hanya menekankan aspek kehalalan secara hukum, tetapi juga kualitas produk yang dikonsumsi, yaitu harus *thayyib* (baik, sehat, dan bermanfaat).

d. Mengutamakan Maslahah

Maslahah sebagai tujuan dari *Maqashid Syariah*, yaitu mendatangkan manfaat dan menjauhi *mafsadah* (kerusakan/kerugian). Sesuai dengan prinsip kemurahan hati, dimana setiap kegiatan konsumsi pribadi wajib memperhatikan lingkungan dan sekitarnya.

e. Sederhana dalam Konsumsi

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak bersikap *israf* dan pemborosan dalam menggunakan hartanya. Seorang muslim wajib membelanjakan hartanya secara sederhana dan tidak berlebihan, serta seimbang antara pengeluaran dan pendapatannya.

Dengan demikian, makna etika konsumsi prespektif islam menurut Al-Ghazali tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan individu melainkan harus berada dalam batas-batas nilai syariah yang menekankan terhadap keseimbangan antara kebutuhan material dan tujuan spiritual. Dalam konteks penelitian ini, konsep etika konsumsi islam menjadi kerangka normatif untuk menilai praktik *self reward* pada Mahasiswa Generasi Z Muslim. Praktik ini dapat dikategorikan sebagai konsumsi yang diperbolehkan apabila masih dalam batas kebutuhan dan tidak melanggar prinsip kesederhanaan, tetapi memiliki potensi menjadi perilaku konsumtif jika dipicu dengan keinginan berlebihan, pencarian kepuasan sesaat, serta tekanan sosial yang mengarah pada pemborosan.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan secara rasional, melainkan pada keinginan, emosi, maupun faktor sosial dan eksternal lainnya. Perilaku ini terjadi akibat pengaruh media sosial dan iklan digital terutama pada Generasi Z yang tumbuh dalam era digital sehingga

lebih sering terpapar informasi yang luas (Anggasta et al., 2024). Aktivitas konsumtif tidak hanya terbatas pada perilaku membeli, namun juga mencakup seluruh proses, dari memilih, membeli, hingga mengganti suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan, dan bukan kebutuhan.

Perkembangan dunia digital dikatakan menjadi salah satu faktor pendorong perilaku konsumsi karena adanya akses jejaring sosial yang mudah. Hal ini membuat Generasi Z mudah tertarik dengan tren yang dilakukan *Influencer* sehingga mendorong mereka untuk membeli barang di *e-commerce* atau di media sosial mereka (Nafilah & Safitri, 2025). Hal ini dibuktikan dengan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup besar pada mayoritas mahasiswa di Kabupaten Kendal dalam rangka mengurangi stress atau memberi hadiah untuk diri sendiri. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kemudahan transaksi ditigal melalui QRIS yang selaras dengan teori *cashless effect* yang mulanya dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan jual beli justru dapat memerkuat kecenderungan konsumtif (Tanthowi et al., 2025).

b. Indikator dan Karakteristik Perilaku Konsumtif

Manifestasi dari kecenderungan konsumtif yang dipicu oleh faktor digital dan psikologis ini dapat diidentifikasi secara spesifik melalui sejumlah indikator perilaku tertentu. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif pada mahasiswa terdiri dari beberapa kecenderungan, antara lain (Tuty Alawiyah et al., 2023):

1) Pembelian produk karena promosi hadiah
2) Daya tarik kemasan
3) Menjaga penampilan diri dan gengsi
4) Pertimbangan harga mahal sebagai simbol *prestige*
5) Orientasi akan simbol status

6) Konformitas terhadap figure iklan
7) Mencoba beberapa produk sejenis dengan merek berbeda.

Selain indikator konvensional diatas, perilaku konsumtif dalam konteks Ekonomi Islam juga memiliki karakteristik yang khas, yaitu timbulnya perilaku *israf* (berlebih-lebihan), yang dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan sesaat serta dalam pandangan syariat merupakan tindakan tercela.

Israf secara terminologi berarti tindakan yang berlebihan dari ketentuan batasan yang sesuai, sedangkan menurut bahasa Arab, kata israf berasal dari kata "asrafa-yusrifu" yang artinya berlebih-lebihan, menghamburkan, melebihi batas, dan pemborosan (Khalifa et al., 2025). Sedangkan kata *tabdzir* berasal dari kata "badzara-yubadziru-tabdziiron" yang berarti pengeluaran atau pembelian yang tidak perlu (Makky & Yazid, 2025). Dalam perspektif Ekonomi Islam, *israf* dan *tabdzir* memiliki makna yang berbeda. *Israf* merujuk pada penggunaan sesuatu yang berlebihan meskipun barang yang dibeli/digunakan halal (melebihi kuantitas atau batas wajar), sedangkan *tabdzir* merupakan pemborosan pada hal-hal yang tidak memiliki manfaat, sia-sia, atau dijalan yang salah. Meskipun berbeda, keduanya memiliki hubungan kausalitas atau sebab-akibat (Makky & Yazid, 2025).

Islam mengajarkan manusia untuk menyakini pola konsumsi moderat atau ditengah-tengah, Al-Ghazali berpendapat manusia tidak boleh berlebih-lebihan karena dapat menyebabkan kemubadziran. Meskipun begitu, manusia juga tidak boleh terlalu apa adanya karena dapat mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah SWT (Ibrahim et al., 2021). Beberapa larangan Allah SWT tentang hidup berlebihan terdapat dalam dalil-dalil berikut:

1) Q.S. Al-A'raf [7]: 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۚ

yâ banî âdama khudzû zînatakum 'inda kulli masjidiw wa kulû wasyrabû wa lâ tusrifû, innahû lâ yuḥibbul-musrifîn

Artinya:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

2) Q.S. Al-An'am [6]: 141:

وَهُوَ الَّذِيْٓ اَنْشَاَ جَنّٰتٍ مَّعْرُوْشٰتٍ وَّغَيْرَ مَعْرُوْشٰتٍ وَّالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا اُكُلُهٗ وَالزَّيْتُوْنَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَّغَيْرَ مُتَشَابِهٍۗ كُلُوْا مِنْ ثَمَرِهٖٓ اِذَآ اَثْمَرَ وَاٰتُوْا حَقَّهٗ يَوْمَ حَصَادِهٖۖ وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ

wa huwalladzî ansya'a jannâtim ma'rûsyâtiw wa ghaira ma'rûsyâtiw wan-nakhla waz-zar'a mukhtalifan ukuluhû waz-zaitûna war-rummâna mutasyâbihaw wa ghaira mutasyâbih, kulû min tsamarihî idzâ atsmara wa âtû ḥaqqahû yauma ḥashâdihî wa lâ tusrifû, innahû lâ yuḥibbul-musrifîn

Artinya:

Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

3) Q.S. Al-Isra': 26-27:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا ﴿٢٦﴾

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ﴿٢٧﴾

wa âti dzal-qurbâ ḫaqqahû wal-miskîna wabnas-sabîli wa lâ tubadzdzir tabdzîrâ, innal-mubadzdzirîna kânû ikhwânasy-syayâthîn, wa kânasy-syaithânu lirabbihî kafûrâ

Artinya:

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Berdasarkan dalil-dalil tersebut, unsur *israf* dalam perilaku konsumtif ini dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Melampaui kebutuhan riil
2) Melebihi batas kemampuan finansial (Tanthowi et al., 2025).
3) Keserakahan dalam hal halal, seperti makan minum berlebihan hingga membahayakan kesehatan
4) Relativitas sosial, yaitu mengonsumsi sesuatu yang mewah/berlebihan untuk kesenangan nafsu (Khalifa et al., 2025).

3. *Self reward*

a. Pengertian *Self reward*

Istilah ini berasal dari kata "*Self*" yang berarti diri sendiri dan "*Reward*" yang berarti penghargaan atau hadiah. *Self reward* merupakan sebuah konsep psikologi yang merujuk pada pemberian penghargaan kepada diri sendiri setelah melaksanakan aktivitas atau tujuan tertentu, ditujukan untuk menghargai diri sendiri meskipun usahanya berhasil maupun gagal, sehingga mendapatkan semangat baru untuk mencoba lagi meskipun hal yang dilakukan tersebut menemui kegagalan (Nafilah & Safitri, 2025). Secara teoretis, konsep ini sejalan dengan pandangan tokoh psikologi Albert

Bandura mengenai *self-reinforcement*, yang menyatakan bahwa manusia memiliki kapasitas untuk mengendalikan perilakunya sendiri (Bandura, 1976). Beliau menjelaskan bahwa dalam proses ini, individu meregulasi diri mereka dengan cara menjadikan *self reward* sebagai hal bersyarat yang hanya diberikan jika berhasil memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan oleh diri mereka sendiri. Bentuk dari *self reward* dalam kehidupan sehari-hari antara lain seperti membeli barang mewah, liburan ke suatu tempat, menonton film, membeli makanan yang sedang viral dan lain-lain.

Dalam perspektif psikologi, *self reward* memiliki fungsi sebagai mekanisme regulasi emosi serta peningkatan kesejahteraan individu. *Self reward* dapat membantu mengurangi stress serta meningkatkan kepuasan emosional. Bandura (1976) menegaskan bahwa praktik ini bekerja utamanya melalui fungsi motivasi, di mana kendali penuh dipegang oleh individu itu sendiri untuk menentukan tujuan sekaligus bertindak sebagai agen penguat (*reinforcing agents*) bagi dirinya. Namun, dalam praktiknya, *self reward* sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh keinginan sesaat. Kondisi ini menujukkan bahwa *self reward* dapat dikatakan mampu menguatkan motivasi dalam diri, meskipun masih sering bercampur dengan kebutuhan akan validasi emosional serta trauma masalalu (Muchtar, 2025).

b. Indikator *Self reward*

Perilaku *self reward* dapat diidentifikasi dari beberapa indikator berikut (Nafilah & Safitri, 2025):

1) Dilakukan setelah usaha atau pencapaian yang jelas
2) Berbentuk penghargaan/hadiah untuk diri sendiri
3) Tujuannya meningkatkan motivasi dan perasaan positif
4) Dilakukan dengan sadar dan terkontrol

5) Tidak mengorbankan kebutuhan penting dan tujuan jangka panjang

c. Hubungan *Self reward* dengan Perilaku Konsumtif

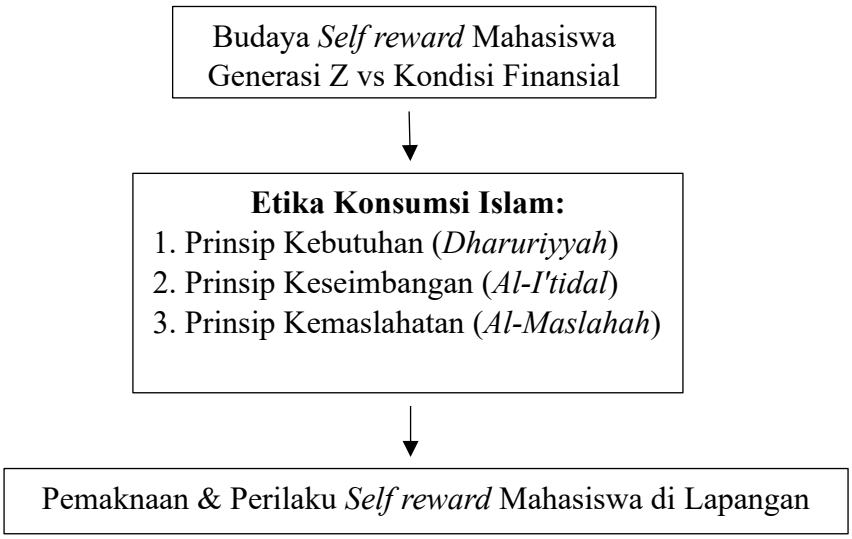
Pada praktiknya *self reward* sering diwujudkan dalam bentuk konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana. Hal ini terjadi karena individu cenderung menganggap *self reward* sebagai "hak" atas usaha yang telah dilakukan, sehingga menurunkan kontrol pada pengeluaran dan meningkatkan toleransi terhadap konsumsi berlebih. Dengan demikian, fungsi psikologis *self reward* sebagai alat regulasi konsumsi menyebabkan praktik ini sering digunakan untuk membenarkan konsumsi khususnya pada generasi Z (Hidayati et al., 2025).

Dalam perspektif ekonomi islam, perilaku tersebut harus dikaji secara kritis karena memiliki potensi yang berkebalikan dengan prinsip moderasi (*wasathiyah*) dan larangan berlebih-lebihan (*israf*) yang telah tercantum pada Q.S. Al-A'raf: 31 dan Q.S. Al-Isra': 26-27. Ayat-ayat tersebut menekankan pada konsep proporsional dalam konsumsi serta tidak melampaui batas kebutuhan. Oleh karena itu, praktik *self reward* yang tidak terkendali dapat mengarah pada perilaku pemborosan (*israf*) apabila tidak disertai dengan pengendalian diri dan pertimbangan nilai kemaslahatan (Muchtar, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana makna *self reward* bagi internal individu dalam melakukan konsumsi. Pada konteks ini, *self reward* tidak hanya menjadi tindakan konsumsi, namun juga sebagai narasi pembenaran yang memungkinkan individu melakukan konsumsi diluar kebutuhan tanpa merasa bersalah. Hal ini menjadikan *self reward* menjadi faktor penting dalam menjelaskan pergeseran dari konsumsi

yang wajar menujuu perilaku konsumtif yang berpotensi mengarah pada *israf.*

C. Kerangka Berpikir



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2005), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan dalam meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Sedangkan menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui, menyelidiki, memberi gambaran, dan menjabarkan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak bisa diketahui dengan pendekatan kuantitatif (Nasution, 2023). Jenis pendekatan yang digunakan adalah fenomenologis. Penelitian Kualitatif Fenomenologis adalah desain penyelidikan yang berasal dari psikologi atau filsafat seseorang, peneliti menggambarkan pengalaman hidup individu tentang fenomena seperti yang dijelaskan oleh para partisipan (Creswell, 2014). Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi *lived experience* individu secara mendalam, khususnya dalam memahami mekanisme rasionalisasi di balik perilaku konsumsi yang berpotensi melampaui batas kewajaran dalam perspektif islam. Penggunaan metodologi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian untuk menggali makna subjektif praktik *self reward* oleh Mahasiswa Generasi Z muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Generasi Z muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan rentang usia 14-29 tahun sesuuai dengan batasan usia Generasi Z yaitu kelahiran 1997 hingga 2012 (Hidayati et al., 2025).

Karakteristik Generasi Z yang menjadi fokus antara lain:

1. Mengetahui akan kesehatan mental
2. Memiliki kebiasaan atau pernah melakukan *self reward*

3. Memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai agama, terutama Etika Konsumsi Islam

C. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling,* yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Nasution, 2023).

Kriteria informan:

1. Mahasiswa aktif FIAI UII yang sedang menghadapi beban akademik tinggi, yaitu sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi) atau aktif dalam organisasi kemahasiswaan
2. Berusia 18-26 tahun (Generasi Z)
3. Beragama Islam
4. Melakukan *self reward* minimal satu kali dalam sebulan
5. Berdomisili di Yogyakarta

Jumlah informan adalah 8 orang, yang akan disesuaikan sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan tema baru atau sudah jenuh (*data saturation*). Penentuan jumlah informan ini disusun dengan mempertimbangkan rekomendasi jumlah informan dalam penelitian kualitatif dengan wawancara, yaitu sekitar 3–10 orang (Creswell, 2014).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan atau ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dan diperuntukkan bagi penelitian dengan responden yang cukup sedikit/kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap terarah namun fleksibel. Durasi wawancara sekitar 60-90 menit dan direkam untuk dianalisis.

2. Dokumentasi

   Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulakan data atau visual yang relevan untuk penunjang penelitian ini. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi postingan sosial media, artikel atau laporan terkait, serta aspek lain yang dianggap relevan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2019), yang terdiri dari tiga komponen utama:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Reduksi data digunakan untuk merangkum banyaknya data yang didapatkan dari lapangan. Model ini digunakan untuk memilih hal penting dan utama, memfokuskan pada tema dan bentuk serta membuang yang tidak diperlukan dalam penelitian.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

   Tahap ini dilakukan setelah mereduksi data yaitu dengan menampilkan atau menyajikan data sehingga dapat dilihat dengan lebih jelas. Penyajiannya dapat berupa tabel sederhana dengan format yang rapi maupun grafik atau bagan dan sejenisnya.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

   Tahap selanjutnya membuat kesimpulan dan verifikasi yang pada awalnya masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti yang lebih kuat dan mendukung langkah pengumpulan berikutnya. Namun apabila bukti telah valid dan tidak mengalami perubahan lagi, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel (Nasution, 2023).

F. Uji Keabsahan Data

Penggunaan uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengkonsistenkan informasi yang didapatkan dari berbagai informan yang memiliki karakteristik

berbeda, serta melibatkan ekspertis seperti dosen Ekonomi Islam sebagai pembanding normatif terkait batasan *israf*. Selanjutnya, data yang didapatkan dapat dideskripsikan dan dikategorisasikan sehingga menjadi suatu kesimpulan yang kemudian dijadikan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data informan (Sugiyono, 2019). *Member Checking* bertujuan untuk memvalidasi akurasi interpretasi peneliti.

BAB IV
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Agama Islam UII

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Generasi Z muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)

   Fakultas ini memiliki sejarah panjang dalam pertumbuhan Universitas Islam Indonesia sebagai perguruan tinggi swasta tertuda di Indonesia. Cikal bakal terbentuknya Fakultas Ilmu Agama Islam bermula dari terbentuknya Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta pada 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364H) oleh para pendiri bangsa Indonesia. STI kemudian resmi berganti nama menjadi Universitas Islam Indonesia pada 10 Maret 1948 dan berkedudukan di Yogyakarta. Fakultas Ilmu Agama Islam menjadi salah satu fakultas tertua yang terbentuk pada masa itu. Pada tahun 1950, Fakultas Ilmu Agama UII diambil alih pemerintah yang kemudian dijadikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang kini berkembang menjadi UIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta.

   Pada tahun 1961-1998, UII mendirikan kembali fakultas-fakultas keagamaan secara bertahap, dimulai dengan mendirikan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah pada tahun 1961. Kemudian melalui penggabungan (*merger*), kedua fakultas ini berubah menjadi Fakultas Ilmu Agama Islam, berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII No. VI TAP/DP/1997. Fakultas Ilmu Agama Islam resmi beroperasi mulai tanggal 1 April 1998.

2. Profil Fakultas Ilmu Agama Islam

   Fakultas Ilmu Agama Islam berkedudukan di Gedung K.H. Wahid Hasyim, Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM 14,5, Sleman, Yogyakarta. Fakultas ini merupakan salah satu fakutas unggulan yang memadukan keilmuan Islam normatif, keilmuan

sosial-ekonomi, dan nilai-nilai integrasi interkoneksi Islam. Saat ini, FIAI UII memiliki 1.517 mahasiswa aktif dalam 3 Program Studi Sarjana (S1) yang kesemuanya telah terakreditasi "A" / "Unggul" oleh BAN-PT, yaitu:

a. Program Studi Hukum Keluarga / Ahwal Syakhsiyah (S1) (Tersedia kelas Reguler dan *International Program*).
b. Program Studi Pendidikan Agama Islam (S1).
c. Program Studi Ekonomi Islam (S1).

Selain program sarjana, FIAI UII juga memiliki Program Pascasarjana yang terdiri dari Magister Ilmu Agama Islam (S2), Magister Hukum Keluarga Islam (S2), dan Doktor Hukum Islam (S3).

3. Visi, Misi, dan Tujuan FIAI UII

Dalam mengelola fakultas ini memiliki beberapa visi, misi, dan tujuan:

a. Visi

Tahun 2030 FIAI UII menjadi rujukan dalam pengembangan hukum Islam, pendidikan agama Islam dan ekonomi Islam yang memiliki komitmen pada keunggulan dan risalah islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah islamiyah.

b. Misi
   1) Menghasilkan sarjana berakhlak mulia yang berilmu amaliah dan beramal ilmiah dalam bidang Hukum Islam, Pendidikan Islam, dan Ekonomi Islam.
   2) Melakukan aktualisasi dan revitalisasi ilmu Hukum Islam, Ilmu Pendidikan Islam dan Ilmu Ekonomi Islam melalui pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dan dakwah Islamiyah
   3) Menjamin sistem manajerial profesional dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki fakultas.
   4) Membina mahasiswa agar berakhlak mulia

5) Menciptakan sistem manajerial profesional dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki fakultas
6) Memberikan pelayanan prima kepada stakeholder
7) Mengembangkan kerjasama dengan institusi regional, nasional, dan internasional

c. Tujuan

1) Memiliki jiwa kepemimpinan dan mampu bekerjasama yang multidisipliner.
2) Mampu mengidentifikasi, memformulasi, dan menemukan solusi masalah yang dihadapi.
3) Mampu menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung penjaminan mutu pendidikan.
4) Memiliki kemampuan mengkomunikasikan ide secara lisan dan tertulis.
5) Memiliki tanggung jawab dan etika profesi di bidangnya masing-masing.
6) Memiliki semangat untuk meningkatkan pengetahuan dan mampu menjadi uswatun hasanah di tengah masyarakat.

4. Karakteristik Informan

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif FIAI UII yang tergolong dalam rentang usia Generasi Z, yaitu 14-29 tahun, beragama Islam, berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, serta sedang mengerjakan tugas akhir atau sedang mengikuti organisasi kemahasiswaan. Untuk memberikan gambaran menyeluruh akan profil dan pola praktik *self reward* kedelapan informan, berikut disajikan matriks ringkasan karakteristik informan yang diambil dari data lapangan:

Tabel 4.1 Kriteria Informan

No	**Informan**	**Usia**	**Program Studi / Angkatan**	**Bentuk *Self reward***	**Frekuensi**	**Anggaran**	**Sumber Dana**

1	APA	18-26th	Ekonomi Islam / 2022	Makanan/ Minuman, Baju	1 kali /bulan	Rp300.000–Rp500.000	Orang tua
2	GMRA	18-26th	Hukum Keluarga Islam / 2023	Makanan/ Minuman, Kosmetik	Lebih dari 1 kali /bulan	< Rp100.000	Orang tua, *freelance*
3	HFH	18-26th	Pendidikan Agama Islam / 2022	Makanan/ Minuman, Hiburan	Lebih dari 1 kali /bulan	Rp100.000–Rp300.000	Orang tua, *part-time*
4	ARA	18-26th	Hukum Keluarga Islam / 2023	Makanan/ Minuman, Hiburan	Lebih dari 1 kali /bulan	< Rp100.000	Orang tua, insidental honor organisasi
5	TAH	18-26th	Ekonomi Islam / 2023	Makanan/ Minuman, Hiburan	Lebih dari 1 kali /bulan	Rp100.000–Rp300.000	Orang tua & honor mengajar
6	MRASH	18-26th	Pendidikan Agama Islam / 2025	Pakaian	Lebih dari 1 kali /bulan	Rp300.000–Rp500.000	Orang tua, insidental honor organisasi
7	MSM	18-26th	Hukum Keluarga Islam / 2024	Makanan/ Minuman	Lebih dari 1 kali /bulan	Rp100.000–Rp300.000	Orang tua

8	MHA	18-26th	Ekonomi Islam / 2022	Makanan/ Minuman, Hiburan	Lebih dari 1 kali /bulan	< Rp100.000	Orang tua & pendapatan pribadi (*job*)

Sumber: Data Kuisioner Informan, Juli 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas informan (tujuh dari delapan informan) memiliki kebiasaan *self reward* lebih dari satu kali dalam sebulan, bentuk yang paling dominan adalah konsumsi makanan/minuman, disusul hiburan (konser, layanan streaming, dll), kosmetik, serta pakaian. Pada aspek nominal, sebagian besar informan berada pada rentang anggaran menengah kebawah (di bawah Rp 300.000 per bulan), meskipun terdapat juga informan dengan pola pengeluaran yang relatif lebih besar, khususnya informan yang memiliki kebiasaan *self reward* berupa hiburan seperti konser musik. Pada sisi sumber dana, seluruh informan masih bergantung pada uang saku dari orang tua sebagai sumber utama, meskipun sebagian telah memiliki pendapatan tambahan dari pekerjaan paruh waktu, honor mengajar, hadiah lomba, hingga honor keorganisasian. Pola ini menjelaskan posisi finansial mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII secara umum masih berada dalam fase transisi kemandirian ekonomi, sehingga keputusan konsumsi mereka, termasuk *self reward,* masih berada dalam bayang-bayang pengawasan dan keterbatasan anggaran dari orang tua.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara terhadap kedelapan informan, ditemukan lima tema besar yang mempresentasikan makna di balik pengalaman informan dalam memaknai dan mempraktikkan *self reward.*

1. *Self reward* Dimaknai sebagai Bentuk Apresiasi

Hasil temuan ini muncul secara konsisten dari hampir keseluruhan konsumen, yaitu pemaknaan *self reward* sebagai wujud penghargaan atas usaha, jerih payah, serta pencapaian yang telah diperjuangkan. Pemaknaan ini merupakan lapisan makna yang paling mendasar dan paling sering diucapkan secara spontan oleh informan ketika ditanya mengenai arti *self reward* bagi kehidupan mereka.

a. Penghargaan atas Pencapaian

Bagi sebagian besar informan, *self reward* dimaknai sebagai ungkapan terimakasih kepada diri sendiri setelah berhasil melewati suatu proses yang dirasa berat. *Self reward* menjadi penutup bagi kegiatan yang melelahkan, seperti organisasi maupun mengerjakan skripsi. Kebiasaan ini dilakukan mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII sebagai upaya menghargai diri sendiri atas segala jerih payah yang seringkali tak terlihat oleh orang lain. Sebagaimana disampaikan dalam wawancara dengan APA (informan 1), sebagai berikut:

"Kalau menurut aku, buat menghargai atau sebagai apresiasi diri kita. Karena udah ngelewatin hal-hal yang menurut diri kita susah atau capek." (wawancara dengan APA, 14 Juli 2026)

Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa *self reward* tidak semata-mata dipahami sebagai transaksi konsumsi biasa, namun sebagai simbol penutupan rutin setelah menyelesaikan suatu usaha atau proses. Melalui *self reward* ini, informan berharap akan transisi psikologis dari kondisi tertekan menuju fase pemulihan (*recovery*). Pemaknaan ini turut disampaikan oleh HFH (Informan 3), yang menjadikan *self reward* sebagai hadiah personal atas pencapaian target:

"Menurut aku self reward itu maknanya sebagai hadiah buat diri aku sendiri karena udah capai sesuatu." (Wawancara HFH, 15 Juli 2026)

Pola makna yang sama juga ditemukan pada Informan 7 dan Informan 8, yang masing-masing memaknai *self reward* sebagai bentuk ‘terbayarnya’ usaha dan sebagai cara untuk ‘mendapat penghargaan dari diri sendiri’ karena, sebagai mana disampaikan oleh informan 8, bahwa hidup tidak dapat sepenuhnya bergantung pada apresiasi dari orang lain. Oleh karena itu, menghargai diri sendiri melalui *self reward* menjadi tindakan afirmasi penting bagi mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII untuk menjaga kestabilan kesehatan mental.

b. *Self reward* sebagai Sumber Motivasi

Dari hasil penelitian, selain dimaknai sebagai bentuk penghargaan atau apresiasi, *self reward* juga berfungsi sebagai pendorong motivasi ke depan yang dilakukan setelah maupun sebelum pencapaian tercapai. Dalam hal ini, *self reward* bertujuan sebagai bahan bakar emosional atau penguat mental mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII. ARA (Informan 4) menceritakan bagaimana pembelian tiket konser di tengah kesibukannya menjadi sumber energi untuk menjalani hari-hari berikutnya:

“Walaupun sewaktu aku beli tiket konsernya, masih lama acaranya, tapi aku jadi punya motivasi buat menjalani hari-hari.” (Wawancara ARA, 15 Juli 2026)

Ungkapan ini mengindikasikan bahwa *self reward* tidak selalu menjadi konsumsi instan yang harus dinikmati saat itu juga. Adanya kepastian akan sebuah “penghargaan di masa depan” yang telah dilakukan (melalui pembelian tiket) mampu mengubah persepsi individu terhadap beban kerja yang sedang dihadapi. Rasa lelah yang muncul akibat kegiatan organisasi maupun tugas yang berat dapat terobati dengan membayangkan hadiah di masa mendatang.

Pola serupa juga terlihat pada Informan 3, yang melakukan *self reward* sebelum menuntaskan pekerjaannya. Ia justru melakukannya sebagai bentuk penyemangat di muka:

"Kalau ngerjain skripsi, targetnya harus selesai transkrip hari ini, jadi biar semangat aku beli kopi dulu." (Wawancara HFH, 15 Juli 2026)

Temuan ini memperlihatkan adanya variasi orientasi waktu *self reward,* yaitu sebagian informan memaknainya sebagai hadiah atas pencapaian yang telah terjadi (retrospektif), sementara sebagian lain memaknainya sebagai modal psikologis untuk memulai suatu usaha (prospektif).

c. Pemulihan Energi (*Mental Refresh*)

Makna selanjutnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *self reward* sebagai sarana pemulihan energi psikologis setelah menjalani aktivitas yang menguras kapasitas mental. *Self reward* menjadi instrumen *coping* pasif atau upaya menghadapi masalah dengan menyediakan ruang jeda ditengah tekanan. Informan 6 menjelaskan makna ini sebagai berikut:

"Sebenarnya self reward tuh, bukan sepenuhnya menyelesaikan masalah yang dipikirkan, tapi sejenak untuk bikin pikiran kita rehat atau sedikit menghilangkan. Setelah itu, mungkin bisa kembali fokus lagi." (Wawancara MRASH, 17 Juli 2026).

Kutipan ini penting karena menunjukkan adanya kesadaran diri pada informan bahwa *self reward* bukanlah solusi struktural atas beban yang dihadapi, melainkan sebagai jeda yang memungkinkan individu untuk kembali positif. Pemaknaan serupa juga disampaikan oleh Informan 8 yang mengaitkan *self reward* dengan kondisi '*overwhelmed'* serta Informan 1 yang menautkannya dengan kondisi energi yang 'lebih banyak keluar' akibat aktivitas berat seperti penyusunan proposal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *self reward* tidak dimaknai sebagai aktivitas konsumsi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai mekanisme psikologis yang membantu individu mempertahankan keberlanjutan perjuangannya. Sebagian informan mengalami *self reward* sebagai bentuk pengakuan atas usaha yang telah dilakukan, sumber motivasi untuk menghadapi tantangan berikutnya, sekaligus ruang pemulihan setelah mengalami kelelahan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan orientasi temporal dari sebagian informan. Dengan demikian, pengalaman melakukan *self reward* membentuk suatu siklus yang menghubungkan perjuangan, penghargaan, motivasi, dan pemulihan dalam kehidupan akademik maupun personal mahasiswa Generasi Z Muslim di FIAI UII.

Temuan ini turut memperluas konsep *self-reinforcement* yang dikemukakan oleh Bandura (1976), bahwa individu memiliki kapasitas untuk meregulasi perilakunya sendiri dengan menjadikan *self reward* sebagai hal bersyarat yang diberikan setelah standar kinerja tertentu tercapai. Fungsi awal *self reward* sebagai penguat perilaku tampak jelas pada Informan 1, 3, 4, dan 8 yang secara konsisten mengaitkan *self reward* dengan penuntasan target akademik atau organisasi. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan konsep *self-appreciation* (Wahyuningsari et al., 2022) yang memandang *self reward* sebagai bentuk apresiasi diri yang sehat dan wajar dilakukan mahasiswa sebagai representasi Generasi Z yang menghadapi tekanan akademik dan sosial yang tinggi. Meskipun demikian, sebagaimana akan diuraikan pada tema berikutnya, fungsi *self reward* sebagai apresiasi murni ini pada praktiknya sering bercampur dan bahkan bergeser menjadi mekanisme *coping* yang lebih reaktif terhadap tekanan emosional.

2. *Self reward* sebagai Mekanisme *Coping* terhadap Stres

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran fungsi *self reward,* dari sekedar penghargaan atas pencapain menjadi mekanisme pelarian atau pelampiasan terhadap tekanan emosional yang dialami oleh mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII dalam kesehariannya.

a. Tekanan Akademik dan Skripsi

Bagi informan yang sedang menyelesaikan tugas akhir maupun yang sedang aktif berkuliah, tekanan akademik menjadi pemicu utama munculnya dorongan *self reward.* Hal ini diungkapkan oleh Informan 3 yang menyusun transkrip penelitian, dan Informan 7 yang mengejar tenggat pengeditan video lomba selama dua hari berturut-turut hingga larut malam, keduanya sama sama melaporkaan bahwa *self reward* menjadi respons otomatis setelah target tersebut terselesaikan:

"Tadi malem sih, karena aku dari 2 hari kemarin ngedit lomba dan video juga. Dari siang sampai malam dan tadi malem bener-bener selesai tuh maghrib. Aku langsung pergi, whatsapp ke temen-temenku ajak nongkrong, itu self reward-nya." (Wawancara MSM, 17 Juli 2026).

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa kegiatan yang dilakukan Informan 7 selama dua hari beturut-turut menimbulkan tekanan emosional. Setelah tenggat waktu (*deadline*) tercapai, terdapat pelepasan emosional yang spontan dalam bentuk konsumsi sosial yaitu *nongkrong* dengan teman. Dalam situasi ini, *self reward* dimaknai sebagai alat untuk memulihkan kembali perasaan sosial dan emosional yang sempat terisolasi selama proses kerja berlangsung.

b. Beban Organisasi

Bagi informan yang aktif di organisasi kemahasiswaan, beban kepanitiaan dan tanggung jawab tim menjadi sumber tekanan yang tidak kalah besar dibandingkan tekanan akademik individual.

Informan 4 menceritakan pengalamannya sebagai bagian dari tim *Marketing and Communication* (Marcomm FIAI) dalam kegiatan 'Sehari Menjadi Mahasiswa'. Di tengah kesibukan dan tingginya ekspektasi acara, ia memutuskan untuk membeli tiket konser sebagai bentuk pelepasan stress:

"Aku lagi sibuk-sibuknya SMM, banyak pekerjaan dan aku merasa kayak pusing banget gitu, terus aku merasa bahwasannya 'kayaknya aku deserve untuk bersenang-senang setelah kepusingan-kepusingan ini' gitu." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026)

Penggunaan kata *deserve* (pantas/berhak) dalam kutipan tersebut memperlihatkan adanya proses rasionalisasi dan justifikasi internal, di mana beban kerja yang dinilai menguras tenaga dan mental dijadikan sebagai alasan legitimasi untuk melakukan *self reward,* sekalipun barang yang dibeli (tiket konser) bukan merupakan kebutuhan yang mendesak.

c. Pelampiasan Emosi Instan

Pola paling mencolok pada hasil wawancara ini adalah adanya ungkapan bahwa *self reward* lebih banyak berfungsi sebagai pelampiasan ditengah kondisi stres. Dinamika beban kerja atau tugas yang memicu stres dirasa dapat menjadi dorongan untuk melakukan *self reward* sebagai sarana bertahan. Temuan ini menunjukkan bahwa *self reward* di kalangan Mahasiswa Gen Z muslim di FIAI UII bukan hanya berarti sebagai hadiah atas pencapaian seperti yang diungkapkan oleh Informan 2:

"Sebenarnya sebagai pelampiasan sih, kadang. Karena self reward untuk aku pribadi itu juga bukan, ini sebenarnya buruk, cuma kayak seringkali juga self reward-nya itu bentuknya pelampiasan. Jadi kayak jalan-jalan sendiri, keliling, beli kopi, atau merokok." (Wawancara GMRA, 15 Juli 2026).

Informan 2 juga menyebut fenomena ini sebagai kondisi mengkambinghitamkan *self reward,* yang apabila tidak dikontrol dengan baik, dapat menyebabkan alur kas (*cashflow*) bulanannya menjadi tidak sesuai rencana.

"Tapi kalau dipandang dari segi finansial itu akan bikin bocor keuangan, cashflow-nya jadi berantakan, yang sudah direncanakan sekian misalnya untuk pengeluaran bulan ini, karena sering menjadi mengkambing hitamkan self reward. Akhirnya bocornya di sana terus." (Wawancara GMRA, 15 Juli 2026).

Pola serupa juga ditemukan pada Informan 7 yang mengungkapkan bahwa *self reward* tidak hanya dilakukan saat sedang merasa senang ketika mencapai sesuatu, seperti memenangkan perlombaan atau menyelesaikan pekerjaan. Namun juga dilakukan ketika menghadapi stres saat mengerjakan suatu pekerjaan atau tugas. Perasaan stres tersebut memicu keinginan untuk *self reward* guna menjaga stabilitas emosi di tengah berjalannya proses usaha tersebut.

"Biasanya di keadaan-keadaan tertentu, gak harus pas lagi seneng, tapi waktu stres juga aku butuh self reward sih." (Wawancara MSM, 17 Juli 2026).

Hal serupa juga ditemukan pada wawancara dengan Informan 8 yang menyebutkan bahwa adanya tekanan akademik dapat menyebabkan perasaan *overwhelmed* sehingga menyebabkan adanya keinginan untuk *self reward.*

"Biasanya kalau lagi overwhelmed, misalkan kayak kepalanya sibuk banget, atau kalau ada sesuatu yang dicapai biasanya pengen beli sesuatu." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

Hasil temuan pada tema ini menunjukkan adanya dinamika pemaknaan *self reward* di kalangan mahasiswa Generasi Z di FIAI UII. Menurut Bandura (1976), *self reward* idealnya dipahami sebagai hal

bersyarat yang hanya diberikan jika berhasil memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan oleh diri mereka sendiri. Pada realitanya, wawancara dengan Informan 2, 4, 7, dan 8 menunjukkan bahwa *self reward* juga sering dilakukan di tengah-tengah berlangsungnya proses pengerjaan tugas atau tantangan akademik. Meskipun begitu, *self reward* tidak muncul secara otomatis sebagai respons terhadap stres, tetapi melalui proses negosiasi batin yang melibatkan pertimbangan emosional dan moral. Ketika tekanan akademik maupun organisasi meningkat, informan mengalami dorongan untuk memberikan kompensasi kepada dirinya sendiri melalui aktivitas konsumsi atau rekreasi. Namun pada saat yang sama, sebagian informan juga menyadari adanya risiko perilaku konsumtif sehingga muncul perasaan ragu, bersalah, bahkan menyebut *self reward* sebagai bentuk "mengkambinghitamkan" keinginan konsumtif (Informan 2). Dengan demikian, pengalaman melakukan *self reward* bukan sekadar proses pelepasan stres, melainkan pengalaman tawar-menawar antara kebutuhan akan pemulihan psikologis dan kesadaran untuk tetap mengendalikan konsumsi.

Oleh karena itu, penemuan ini memperkuat temuan Syahrani (2025) mengenai *self reward as a pretext for consumptive behavior,* dimana pemberian hadiah pada diri sendiri berpotensi menjadi kedok (*pretext*) pembenaran bagi pengeluaran yang tidak terencana. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *self reward* memiliki peran ganda, yaitu di satu sisi mendukung kesehatan mental, namun di sisi lain berpotensi menjadi pemicu perilaku konsumtif ketika regulasi diri (*self-regulation*) individu melemah. Faktor pemicu regulasi diri yang lemah pada penelitian ini teridentifikasi berasal dari kombinasi antara tekanan akademik (skripsi), beban keorganisasian, dan paparan intensif terhadap media sosial yang menormalisasi konsumsi sebagai respons atas stres, sebuah pola yang selaras dengan konteks Generasi Z sebagai *digital nati*ve yang rentan terhadap masalah kesehatan mental akibat tingginya

paparan digital sebagaimana disebutkan dalam Indonesia Gen Z Report 2025. Dalam konteks etika konsumsi Islam, pergeseran fungsi ini menjadi penting dikaji untuk mengetahui batasan *self reward* yang sah sebagai bentuk *self-care* dengan perilaku konsumsi yang didorong murni oleh impulsifitas hawa nafsu akibat tekanan emosional yang tidak terkelola dengan baik.

3. Faktor Distorsi Kebutuhan (*Al-Dharuriyat*)

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa seluruh informan secara pengetahuan telah mampu menjelaskan definisi antara kebutuhan dan keinginan. Meskipun begitu, penerapannya dalam kehidupan masih kerap mengalami pergeseran dan bias. Hal ini dipicu oleh faktor suasana hati (*mood*) dan paparan lingkungan digital yang merupakan bagian dari keseharian mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII.

a. Skala Prioritas dengan FOMO

Secara umum, seluruh informan menyatakan adanya komitmen awal untuk selalu menempatkan skala prioritas kebutuhan primer didahulukan dibandingkan keinginan sekunder/tersier dalam alokasi anggaran mereka. Namun demikian, ketegasan skala prioritas ini kerap runtuh ketika berhadapan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung khususnya dalam konteks teman sebaya dan budaya penggemar (*fandom*). Informan 3 mengakui secara terbuka kecenderungan FOMO yang dirasakan mampu menggoyahkan tatanan anggaran yang telah dirancangnya:

"Aku FOMO-an kalau misalnya nonton, contohnya nih ada Roni di Solo terus temenku pada mau datang ke sana, aku juga FOMO, aku harus datang juga ke sana." (Wawancara HFH, 15 Juli 2026).

Pengakuan Informan 3 memperlihatkan bahwa partisipasi dalam aktivitas sosial seperti menghadiri konser dengan teman

sebaya dipersepsikan bukan lagi sekedar hiburan semata, namun sebagai instrumen validasi mendesak untuk dipenuhi agar terhindar dari rasa tertinggal. Pola serupa juga ditemukan pada Informan 7 yang mengaitkan kebingungannya antara kebutuhan dan keinginan langsung dengan istilah FOMO:

"Sebenarnya lebih ke FOMO aja. Jadi kayak misal, kayak ada barang baru dan itu tuh barang bisa digunain berkepanjangan cuma aku masih berfikir, aku mau beli apa gak ya? Gitu. Karena aku gak butuh-butuh banget, cuman itu bakalan bisa berkepanjangan." (Wawancara MSM, 17 Juli 2026).

Informan 7 merasa bingung ketika dihadapkan pada barang yang dianggap dapat digunakan dalam jangka panjang meskipun sesungguhnya belum benar-benar diperlukan. Namun, pengaruh adanya FOMO menyebabkan kecenderungan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Paparan diskon, *Flash Sale,* dan Ulasan *Influencer*

Sebagai bagian dari Generasi yang disebut *digital native,* mayoritas informan mengakui bahwa promosi, diskon, dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Meskipun sebagian dari mereka masih berupaya membatasi pengaruh tersebut hanya pada barang yang telah menjadi preferensi tetap, sebagaimana pola Informan 1 yang hanya berburu diskon pada *brand skincare* yang telah cocok dengannya.

"Karena emang aku cocoknya di skintific… Karena kadang lebih murah shopee dan lebih banyak diskon di shopee. Yaudah berarti milihnya di yang lebih murah gitu, bukan nyari brand yang lebih murah." (Wawancara APA, 14 Juli 2026).

Informan 1 menyatakan keputusan pembelian berdasarkan diskon tetap dilakukan dengan pertimbangan manfaat atau kecocokan pada barang yang dibeli. Namun demikian ditemukan

pula pola pembelian spontan murni akibat promosi, sebagaimana dialami Informan 4:

"...Sebenernya aku gak pengen banget, cuman karena lagi di luar panas banget, terus kayak 'Kayaknya enak deh minum es, dan ada promo tiktok', terus aku beli." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

Selain itu, pengaruh ulasan (*review*) dan konten *influencer* turut ditemukan secara konsisten pada hampir seluruh informan sebagai faktor yang memunculkan keinginan konsumtif. Bagi Informan 1, pengaruh tersebut dijadikan penentu dalam bentuk perbandingan merek:

"Aku lebih bandingin pakai brand mana sama brand mana gitu. Kayak misalnya somethinc atau skintific gitu... review influencers." (Wawancara APA, 14 Juli 2026).

Bagi Informan 2 dan 6 pengaruh dari *story* teman. Mereka menyatakan pengaruh yang muncul karena media sosial tidak hanya berasal dari iklan, namun juga berupa konten video, *review influencer,* dan *story* teman di sosial media.

"Ke-trigger-nya banyak sih, nggak cuma yang iklan doang. Tapi kayak video-video ataupun story temen juga bisa mempengaruhinya." (Wawancara GMRA, 15 Juli 2026).

"Iya. Bisa jadi story teman, bisa jadi konten media sosial, atau review dari influencer." (Wawancara MRASH, 17 Juli 2026).

Menariknya, Informan 8 mengaku sempat menganut slogan yang ramai di kalangan Generasi Z, yaitu 'lebih baik membeli daripada tidak membeli', meskipun kini telah menyadari dan berupaya mengoreksi kecenderungan tersebut.

"Sempat punya prinsip 'lebih baik membeli daripada tidak membeli'." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

c. *Artificial Needs*

Hasil penelitian yang menarik pada penelitian ini adalah munculnya fenomena *artificial needs,* yaitu keinginan yang dimaknai kembali oleh informan menjadi kebutuhan agar keputusan pembelian terasa lebih terjustifikasi. Pola ini paling jelas terlihat pada Informan 4 ketika membeli kerudung baru meskipun telah memiliki warna serupa:

"Aku tuh mau beli kerudung. Terus, aku tuh sebenarnya udah punya kerudung warna itu, tapi aku gak suka bahannya…, jadi aku merasa butuh." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

Dalam kasus ini, fungsi dasar barang (kerudung warna sejenis yang masih layak pakai) diabaikan akibat adanya ketidakpuasan subjektif atas preferensi tekstur bahan, yang kemudian dimaknai kembali dengan klaim kalimat *"jadi aku merasa butuh."* Pola serupa ditemukan pada Informan 6 yang membeli iPad dengan alasan biar rajin dan jadi lebih produktif, namun pada akhirnya mengakui hasilnya sama aja:

"Karena anak muda ini sebenarnya gak butuh, tapi membelinya dengan latar belakang butuh. Jadi misalkan aku butuh duit nih buat beli, bilang ke orang tuanya butuh, padahal itu buat keinginan sebentar aja. Misalnya Ipad nih, niatku beli Ipad tuh biar rajin dan jadi lebih produktif, ternyata sama aja." (Wawancara MRASH, 17 Juli 2026).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman membedakan kebutuhan dan keinginan bukan merupakan proses yang bersifat tetap, melainkan dinamis dan disesuaikan dengan konteks. Para informan pada dasarnya memiliki pemahaman normatif mengenai skala prioritas kebutuhan. Namun, ketika berhadapan dengan paparan media digital, pengaruh kelompok sebaya, suasana hati, maupun promosi komersial, mereka mengalami proses negosiasi makna terhadap barang yang semula dipersepsikan sebagai keinginan. Melalui berbagai bentuk

justifikasi, seperti alasan produktivitas, kualitas yang lebih baik, atau peluang diskon, keinginan tersebut diubah menjadi sesuatu yang dianggap sebagai kebutuhan. Dengan demikian, pengalaman konsumsi mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII menunjukkan bahwa keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh proses pemaknaan subjektif daripada oleh fungsi objektif barang itu sendiri.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketegangan antara pemahaman normatif informan mengenai prinsip kebutuhan (*Al-Dharuriyyat*) sebagaimana dikemukakan oleh Al Ghazali, dengan realitas psikologis dan sosial yang mereka hadapi sehari-hari. Secara pengetahuan, seluruh informan memahami definisi kebutuhan, sejalan dengan konsep *dharuriyyah* dalam maqashid syariah. Namun, dalam praktiknya, batasan tersebut mengalami distorsi ketika suasana hati (*mood*) yang labil, tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, serta algoritma digital yang secara sistematis menampilkan produk-produk relevan berdasarkan riwayat pencarian. Kondisi ini selaras dengan konsep *artificial needs,* yang menjadi salah satu batasan normatif penting dalam prinsip *Al-Dharuriyyah,* sekaligus menegaskan temuan Nafilah & Safitri (2025) bahwa kemudahan akses belanja digital dan promosi *influencer* mendorong terjadinya praktik *self reward* yang sesungguhnya berakar dari dorongan emosional, bukan kebutuhan riil.

4. Batas Keseimbangan Konsumsi (*Al-I'tidal*)

Hasil wawancara selanjutnya menunjukkan adanya upaya aktif dari informan untuk membangun regulasi diri agar praktik *self reward* tidak mengganggu keseimbangan keuangan dan tujuan finansial jangka panjang mereka.

a. *Budgeting*

Mayoritas informan (Informan 1, 3, 4, 6, dan 8) telah menerapkan strategi penganggaran (*budgeting*) secara eksplisit

sebelum melakukan *self reward.* Informan 3 menetapkan anggaran spesifik berdasarkan jenis *self reward*:

"Misalnya aku budget self reward-nya sekarang Rp 300.000 dulu, kalau gak Rp 200.000 untuk nonton, kalau makanan mungkin dibawah Rp 100.000." (Wawancara HFH, 15 Juli 2026).

Pola serupa juga ditemukan dalam wawancara Informan 8 yang membedakan batasan *self reward* berdasarkan nominal barang, di mana pembelian di atas Rp 100.000 mensyaratkan adanya pencapaian tertentu yang telah diraih sebagai prasyarat.

"kalau misalkan barang-barang yang agak lumayan gitu, yang di atas Rp 100.000-an, biasanya emang harus ada sesuatu yang dicapai dulu." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

b. Pemisahan Rekening Tabungan

Strategi regulasi yang lebih struktural ditemukan pada Informan 2, yang secara sengaja memisahkan rekening digital khusus untuk dana yang tidak ingin diganggu dari rekening operasional harian:

"Kalau belakangan ini aku buka rekening digital. Jadi khusus untuk uang-uang yang gak mau diganggu, itu kumasukin ke uang situ… biar aku ngerasa kalau misalnya aku lagi gak ada duit… tabungannya masih aman." (Wawancara GMRA, 15 Juli 2026).

Strategi pemisahan pos anggaran serupa juga diterapkan Informan 3 dengan pemisahan pos kebutuhan-keinginan-tabungan sejak awal bulan, dan Informan 4 dengan pembagian tiga pos: *self reward,* kebutuhan, dan tabungan.

"Ya, itu dibedain dulu nanti kalo misalnya ada pemasukan, mana yang buat pengeluaran self reward, kebutuhan sehari-hari, sama keinginan." (Wawancara HFH, 15 Juli 2026).

"Harus di-set dulu yang buat self reward-nya berapa? yang buat kebutuhannya berapa? yang buat tabung berapa?" (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

c. Evaluasi Bulanan

Evaluasi pengeluaran secara rutin telah dilakukan oleh sebagian besar informan (Informan 1, 2, 3, 6, dan 8). Informan 8 bahkan mencatat pengeluarannya setiap hari sebagai bentuk pengendalian keuangan yang lebih ketat:

"Aku alhamdulillah semua pengeluaran aku tulis setiap harinya, jadi biasanya pas akhir bulan suka lihat pemasukan berapa, pengeluaran berapa. Kadang kalau lihat pengeluaran lebih gede dari biasanya, aku lihat lagi kira-kira ini yang borosnya apa." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

Dari pernyataan tersebut diketahui Informan 7 memiliki pemahaman dan praktik pengelolaan keuangan yang konsisten. Meskipun demikian, tidak semua informan konsisten menerapkan hadil evaluasi tersebut ke dalam perilaku berikutnya. Informan 5 secara terbuka mengakui adanya pengulangan pola meskipun telah menyadari kelebihan keuangannya.

"Iya evaluasi, liat mutasi, M-banking, terus yaudah. Tapi diulangi lagi, paling dalam hati 'besok pokoknya gak boleh sebanyak ini' tapi ujung-ujungnya terulang kembali." (Wawancara TAH, 15 Juli 2026).

Selanjutnya, kesadaran akan larangan *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan sia-sia) muncul secara eksplisit pada sejumlah informan sebagai batas normatif dalam praktik *self reward* mereka. Informan 8 menyebutkan secara langsung istilah tersebut:

"Gak boleh sampai tabzir. Jadi harus dipikirin nih bakal kepake apa engga? Kalau gak kepake sebaiknya jangan." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

d. Penolakan terhadap Uang Konsumtif (*Paylater*)

Pada aspek sikap terhadap pinjaman dan *paylater,* ditemukan variasi sikap di antara informan. Sebagian informan menunjukkan penolakan yang tegas, sebagaimana informan 1:

"Aku kurang suka. Wajar kalau setelah pakai paylater, terus emang sebelum tenggatnya atau udah tenggatnya itu udah dibayar. Jadi enggak numpuk sampai yang dikejar-kejar pinjol, sampai yang diteror-teror kayak gitu." (Wawancara APA, 14 Juli 2026).

Informan 1 mengungkapkan rasa kurang suka apabila dirinya atau seseorang menggunakan pinjaman untuk membeli kebutuhan kecuali dapat membayar kembali pinjaman sebelum tenggat waktu pembayaran. Penolakan yang kuat juga diungkapkan oleh Informan 4 yang mengaku pernah mempelajari Hukum Ekonomi Syariah di Program Studi Ahwal Syakhsiyah:

"Karena aku kebetulan belajar Hukum Ekonomi Syariah, kan di Ahwal Syakhsiyah (AS) dipelajari kan, terus jadinya aku tau kalau itu tuh gak boleh. Terus sebenarnya dari sebelum itu juga aku ngeliatnya kayak 'buat apa sih?' Soalnya biasanya yang dibeli dengan paylater tuh yang kita pengen, bukan kebutuhan gitu." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

Informan 4 mengungkapkan larangan penggunaan *paylater* diperkuat karena pemikirannya bahwa adanya kecenderungan barang yang dibeli dengan *paylater* bukanlah kebutuhan melainkan keinginan. Sebaliknya, informan lainnya (Informan 2, 3, 6, dan 7) menunjukkan sikap yang lebih kondisional, dengan menoleransi penggunaan pinjaman atau *paylater* sepanjang digunakan hanya untuk kebutuhan mendesak dan dikelola secara bertanggung jawab.

Informan 7 bahkan pernah menyaksikan langsung dampak negatif dari penggunaan *paylater* yang kurang bijak pada temannya:

> *"Di hari terakhir pembayaran akhirnya dia gak ada uang dan kurang beberapa berapa ratus ribu. Akhirnya pinjem ke temenku… gali lubang tutup lubang."* (Wawancara MSM, 17 Juli 2026).

Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa regulasi diri bukan dipahami sebagai kemampuan untuk selalu berhasil menahan keinginan konsumsi, melainkan sebagai proses yang terus berlangsung dalam setiap keputusan melakukan *self reward*. Ketika muncul dorongan untuk membeli, informan melakukan berbagai bentuk negosiasi dengan dirinya sendiri melalui penyusunan anggaran, pemisahan rekening, evaluasi pengeluaran, maupun pertimbangan terhadap penggunaan paylater. Menariknya, pengalaman tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan yang konsisten. Sebagian informan tetap mengulangi pola konsumsi yang sama meskipun telah melakukan evaluasi dan menyadari dampaknya terhadap kondisi keuangan. Dengan demikian, regulasi diri dalam pengalaman mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII lebih tepat dipahami sebagai proses dinamis untuk mempertahankan keseimbangan antara kebutuhan psikologis, tujuan finansial, dan nilai-nilai yang mereka anut, daripada sebagai kondisi ideal yang selalu berhasil dicapai.

Temuan ini merefleksikan upaya informan dalam menerapkan prinsip *Al-I'tidal* (keseimbangan) sebagaimana dikemukakan Al-Ghazali, yang menekankan bahwa keseimbangan konsumsi tidak semata diukur dari kuantitas barang yang dikonsumsi, melainkan turut memperhatikan aspek motivasi, legalitas perolehan dana, hingga orientasi pemanfaatannya. Strategi *budgeting,* pemisahan rekening, dan evaluasi berkala yang diterapkan sebagian besar informan menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya kendali diri (*self-regulation*) dalam

menjaga proporsionalitas antara pemenuhan kebutuhan psikologis dan tanggung jawab finansial. Namun demikian, temuan ini juga mengungkap adanya kesenjangan antara kesadaran normatif dan konsistensi perilaku, sebagaimana tampak pada pola Informan 5 yang berulangkali menyesal namun tetap mengulangi pola pengeluaran serupa. Hal ini menunjukkan prinsip keseimbangan bukanlah keadaan yang statis, melainkan proses negosiasi yang terus diuji oleh dorongan emosional, godaan konsumtif, serta tuntutan kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, sikap penolakan terhadap *paylater* yang ditunjukkan sebagian informan, khususnya yang berlandaskan pengetahuan fikih muamalah, memperlihatkan bahwa *Al-I'tidal* dalam konteks mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII tidak hanya dipahami sebagai keseimbangan finansial semata, namun juga sebagai keseimbangan yang berlandaskan pada legalitas syariah dalam perolehan dana. Dengan demikian, *Al-I'tidal* dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai praktik menjaga proporsionalitas konsumsi melalui proses refleksi dan pengendalian diri, bukan sekadar kemampuan untuk tidak pernah melakukan kesalahan konsumsi.

5. Prinsip Kemaslahatan (*Al-Maslahah*) dalam Praktik *Self reward*

Hasil wawancara mendapati temuan yang paling khas dalam penelitian ini, yaitu bagaimana nilai-nilai keagamaan hadir bukan sebagai pertimbangan utama di awal proses pengambilan keputusan *self reward,* melainkan sebagai benteng atau batas moral evaluatif yang muncul setelah dorongan psikologis dan ketersediaan dana dipertimbangkan terlebih dahulu.

a. Pertimbangan *Halal-Thayib*

Seluruh informan menyatakan bahwa aspek kehalalan menjadi pertimbangan dalam konsumsi mereka, meskipun dengan tingkat kedalaman yang bervariasi. Informan 1 dan Informan 4 menunjukkan kehati-hatian yang cukup tinggi dengan secara

konsisten memeriksa label halal dan BPOM pada produk kosmetik maupun makanan.

"Iya dong, dari brand-nya itu kan pasti udah ada halal sama BPOM-nya. Nah ngelihatnya dari situ, deskripsinya kan ada." (Wawancara APA, 14 Juli 2026).

"Mungkin paling umum kalo makanan gitu ya, yang pasti kita selalu cek gitu, kehalalannya." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

Sebaliknya, Informan 8 menunjukkan pola yang lebih longgar, dengan mendasarkan keyakinan kehalalan pada asumsi sosial tanpa adanya bukti akurat. Variasi ini menunjukkan bahwa kedalaman penerapan prinsip *halal-thayib* tidak seragam, sekalipun seluruh informan berasal dari fakultas yang sama.

"Karena mayoritas self reward aku biasanya makanan, dan bukan yang banyak prosesnya, jadi aku gak begitu memperhatikan sih. Tapi aku yakin kemungkinan besarnya halal." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

b. Pertimbangan Manfaat

Pola yang paling menonjol pada tema ini adalah penggunaan kriteria kebermanfaatan sebagai standar evaluasi utama yang diterapkan informan untuk menilai kelayakan *self reward*, baik sebelum maupun sesudah pembelian dilakukan. Informan 4 merumuskan kriteria ini dengan jelas:

"Aku beli barang ini karena pengen, tapi apakah barang ini akan bermanfaat? Itu aku pertimbangannya." (Wawancara ARA, 15 Juli 2026).

Bahkan Informan 8, yang pada aspek halal cenderung longgar, justru menunjukkan ketegasan pada aspek manfaat. Baginya, dalam *self reward,* faktor pembelian yang dilakukan sebaiknya mempertimbangkan aspek manfaat.

"Kalau sebelum pembelian kadang bias ya, mikirnya wah ini kepake. Cuma kalau udah pembelian, lain lagi ceritanya, kadang jadinya gak kepake bisa jadi kepake gitu." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

c. Kepedulian Sosial

Temuan menarik lainnya adalah bagaimana *self reward* tidak hanya dilakukan untuk kesenangan diri sendiri, namun pada sejumlah informan justru menjadi pintu masuk bagi kepedulian sosial. Informan 6 melaporkan praktik sedekah rutin hariannya:

"Alhamdulillah tiap hari. Sedekah subuh sih biasanya." (Wawancara MRASH, 17 Juli 2026).

"Kemudian mungkin afiliasi ya. Afiliasi sama Israel terutama." (Wawancara MRASH, 17 Juli 2026).

Selain memiliki kebiasaan *self reward, u*ngkapan Informan 6 tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan moral-keagamaan informan tidak terbatas pada aspek zat/bahan produk semata, tetapi meluas pada aspek etis moral hingga rantai produksi dan distribusi produk yang dikonsumsi. Informan 8 menceritakan momen *self reward* pasca seminar proposal:

"Ada sih, kayak salah satu bentuk rasa syukur jadi biar orang-orang sekitar juga bisa ngerasain kalau kita lagi bahagia. Contohnya pas lagi sempro kemarin, aku ngajakin teman-teman buat makan bareng." (Wawancara MHA, 17 Juli 2026).

Menurut Informan 8, perasaan gembira setelah menyelesaikan Seminar Proposalnya menjadikan *self reward* sebagai bentuk rasa syukur yang harus dibagikan dengan orang-orang disekitarnya. Oleh karena itu, dia mengajak teman-temannya untuk merayakannya dengan men-*traktir* makan. Sementara itu, Informan 1 menunjukkan pola menarik berupa perasaan empati, ketika kesenangan pasca-*self reward* berbenturan dengan realitas sosial di sekitarnya:

> *"Kadang iya. Misalnya abis beli barang yang buat self reward gitu. Terus ternyata pas lagi di jalan pulang ketemu orang yang kurang mampu gitu kayak misalnya yang jualan ade-ade jualan tisu. Nah kayak gitu langsung 'Aduh, ngapain beli ini ya?' Kayak gitu."* (Wawancara APA, 14 Juli 2026).

Pola temuan pada tema kelima ini mengungkap sebuah dinamika psikologis-religius yang unik, yaitu nilai-nilai agama pada mayoritas informan tidak beroperasi sebagai filter pertama yang menentukan apakah *self reward* boleh dilakukan atau tidak, melainkan hadir belakangan, sebagai batas evaluasi setelah dorongan emosional dan ketersediaan dana. Dengan kata lain, urutan pertimbangan yang tampak dari data adalah dorongan psikologis muncul terlebih dahulu, kemudian dipertimbangkan aspek finansial, dan pada tahap akhir barulah nilai keagamaan (*halal-thayib, israf-tabdzir, maslahah*) difungsikan sebagai semacam palang pintu yang menentukan apakah pembelian tersebut dapat dibenarkan secara moral atau tidak. Dengan demikian, pengalaman menjalankan *self reward* memperlihatkan bahwa agama tidak diposisikan sebagai larangan yang menghilangkan keinginan, melainkan sebagai moralitas yang terus dipertimbangkan dalam setiap keputusan konsumsi.

Pola ini selaras dengan konsep etika konsumsi Islam Al-Ghazali mengenai *Al-Maslahah*, yang menyatakan bahwa setiap perilaku konsumsi yang memicu dampak negatif (*mudarat*), baik bagi diri sendiri maupun masyarakat, dikategorikan sebagai perilaku tercela yang wajib dihindari. Namun demikian, posisi agama sebagai benteng terakhir dan bukan filter utama ini juga mengindikasikan adanya celah struktural, yaitu ketika dorongan emosional dan ketersediaan dana begitu kuat, pertimbangan keagamaan berisiko direduksi menjadi rasionalisasi pascakonsumsi alih-alih menjadi prinsip yang membimbing keputusan sejak awal.

C. Matriks Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara, temuan utama dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Matriks Hasil Penelitian

Temuan	**Pola**	**Infor -man**	**Hasil Wawancara**
1. Makna *Self Reward*	1. Sebagai penghargaan dan apresiasi diri	Informan 1	*"Kalau menurut aku, buat menghargai atau sebagai apresiasi diri kita."*
		Informan 3	*"Menurut aku self reward itu maknanya sebagai hadiah buat diri aku sendiri karena udah capai sesuatu."*
		Informan 7	*"Aku membutuhkan self reward itu dan bentuk apresiasi juga buat aku."*
		Informan 8	*"...salah satu bentuk apresiasi ke diri sendiri... gimana caranya biar dapat penghargaan dari diri sendiri."*
	2. Sebagai Motivasi	Informan 4	*"Jadi kayak terbayar gitu lah usaha kita, ngasih perasaan kayak gitu... sama jadi ngasih motivasi gitu."*
	3. Sebagai Pemulihan Energi	Informan 5	*"Kembali sedikit bersemangat menjalani kehidupan yang pusing ini, isi energi sih."*

		Informan 6	*"Sebenarnya self reward tuh, bukan sepenuhnya menyelesaikan masalah yang dipikirkan, tapi sejenak untuk bikin pikiran kita rehat..."*
2. *Self reward* sebagai Mekanis-me *Coping* terhadap Stres	1. Tekanan Akademik dan Skripsi	Informan 3	*"Tadi malem sih, karena aku dari 2 hari kemarin ngedit lomba dan video juga. Dari siang sampai malam dan tadi malem bener-bener selesai tuh maghrib. Aku langsung pergi, whatsapp ke temen-temenku ajak nongkrong, itu self reward-nya."*
	2. Beban Organisasi	Informan 4	*"Aku lagi sibuk-sibuknya SMM, banyak pekerjaan dan aku merasa kayak pusing banget gitu, terus aku merasa bahwasannya 'kayaknya aku deserve untuk bersenang-senang setelah kepusingan-kepusingan ini' gitu."*
	4. Sebagai Pelampias -an Emosi Sesaat	Informan 2	*"Ini sebenarnya buruk, cuma kayak seringkali juga self reward-nya itu bentuknya pelampiasan."*
			"Tapi kalau dipandang dari segi finansial, cashflow-nya jadi berantakan, karena sering mengkambing hitamkan self reward."

		Informan 7	*"Biasanya di keadaan-keadaan tertentu, gak harus pas lagi seneng, tapi waktu stres juga aku butuh self reward sih."*
		Informan 8	*"Biasanya kalau lagi overwhelmed, misalkan kayak kepalanya sibuk banget, atau kalau ada sesuatu yang dicapai biasanya pengen beli sesuatu."*
3. Distorsi Kebutuh-an	1. Skala Prioritas dengan FOMO	Informan 1	*"Menurut aku, ya lebih penting kebutuhan daripada yang aku pengenin."*
		Informan 3	*"Soalnya aku FOMO-an kalau misalnya nonton, contohnya nih ada Roni di Solo terus temenku pada mau datang ke sana, aku juga FOMO, aku harus datang juga ke sana."*
		Informan 7	*"Pernah, sebenarnya lebih ke FOMO aja... Karena aku gak butuh-butuh banget, cuman itu bakalan bisa berkepanjangan."*
		Informan 8	*"Lebih ke kebutuhan dulu, gak semena-mana langsung memenuhi keinginan."*
	2. Paparan Sosial Media (*Flash*	Informan 2	*"Ke-trigger-nya banyak sih, nggak cuma yang iklan doang. Tapi kayak video-video ataupun*

	Sale dan Ulasan *Influencer*)		*story temen juga bisa mempengaruhinya."*
		Informan 5	*"Ada dong, apalagi kalau kita buka Reels segala macam itu kayak, tiba-tiba jadi pengen seblak, mie ayam."*
		Informan 6	*"Kalau lihat orang lain beli pakaian, atau ada model baru, ke-trigger biasanya buat beli."*
		Informan 7	*"Pengaruh banget… liat review-nya dulu."*
	3. *Artificial Needs*	Informan 4	*"Aku tuh sebenarnya udah punya kerudung warna itu, tapi aku gak suka bahannya… jadi aku merasa butuh."*
		Informan 6	*"Karena anak muda ini sebenarnya gak butuh, tapi membelinya dengan latar belakang butuh."*
4. Batas Keseimbangan Konsumsi (*Al-I'tidal*)	1. *Budgeting*	Informan 1	*"Kalau aku masih ringan-ringan aja ya aku belinya yang standar… Tapi kalau misalkan aku ngerjain sampai nangis, capek, capek banget. Belinya mungkin ada yang diatas Rp 500.000 gitu."*
		Informan 3	*"Biar gak berlebihan di-budget-in berapa pengeluaran self reward-nya dan ditentuin 'mau beli apa?'*

		Informan 4	*"Manage budget-nya di awal sebelum ngelakuin pembeliannya gitu."*
		Informan 5	*"Misalnya udah dianggarin segitu, yaudah mikir, 'oh segini tuh buat duit jajan, segini tuh buat ini', walaupun suka melebihi."*
	2. Pemisahan Tabungan	Informan 1	*"Jadi aku juga nentuin kalau misalkan sebulan ini tabungannya tuh harus ada segini, harus nambah segini gitu."*
		Informan 2	*"Biar uangnya gak berlebihan itu, kalau belakangan ini aku buka rekening digital."*
		Informan 4	*"Jadi, ketika habis dikirimin sama orang tua, pasti atur uang buat makan, sama uang daruratnya gitu, jadi itu yang dipisahin."*
	3. Evaluasi Bulanan	Informan 6	*"Ya, jadi bahan evaluasi aja."*
		Informan 7	*"Kalau self reward karena aku gak yang banyak-banyak pengeluaran. Aku tuh masih bisa menghitung, 'oh segini nih pengeluaran aku'. Sebenernya menghitung cuma gak yang detail, cuma memperkirakan aja."*

		Informan 8	*"Biasanya disisihin, yang buat harian mana, yang buat ditabung mana."* *"Biasanya secara berkala sih, jangan setiap waktu dilakuin. Kalau setiap waktu dilakuin, jadinya bisa jadi tabdzir, jadi boros."*
	4. Penolakan terhadap Hutang	Informan 4	*"Karena aku kebetulan belajar Hukum Ekonomi Syariah, kan di Ahwal Syakhsiyah (AS) dipelajari kan, terus jadinya aku tau kalau itu (payalater) tuh gak boleh."*
		Informan 8	*"Bukan hal yang baik, karena utang/paylater itu kan tanggungan."*
5. Prinsip Kemaslahatan (*Al-Maslahah*) dalam Praktik *Self reward*	1. Pertimbangan *Halal-Thayib*	Informan 1	*"Brand-nya itu kan pasti udah ada halal sama BPOM-nya. Nah ngelihatnya dari situ, deskripsinya kan ada."*
		Informan 3	*"Kalo beli makanan iya, aku tanya dulu (kehalalannya) atau searching dulu ke tiktok."*
		Informan 4	*"Pasti sih. Mungkin paling umum kalo makanan gitu ya, yang pasti*

			kita selalu cek gitu, kehalalannya."
		Informan 5	*"Iya karena harus halal. Tidak boleh yang haram, lihat sertifikasinya, dan BPOM."*
		Informan 6	*"Kalau terkait halal gitu, iya, terus kualitas. Kemudian mungkin afiliasi ya. Afiliasi sama Israel terutama."*
	2. Pertimbangan Manfaat	Informan 4	*"Pertimbangannya, kadang aku tuh kalo self reward tuh masih mikir kayak, aku sebutuh itu gak ya sama barang ini."*
		Informan 6	*"Kalau evaluasi pengeluaran pasti, sebulan sekali. Maksudnya, selama sebulan itu aku benar-benar mengeluarkan uang itu untuk sesuatu hal yang benar-benar dibutuhkan atau ingin keinginan semata."*
	4. Kepedulian Sosial	Informan 5	*"Misalnya lagi senang jadi tiba-tiba self reward-nya beralih ke traktir dari temen."*
		Informan 8	*"Ada sih, kayak salah satu bentuk rasa syukur jadi biar orang-orang sekitar juga bisa ngerasain kalau kita lagi bahagia. Contohnya pas lagi sempro kemarin, aku ngajakin teman-teman buat makan bareng."*

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam 'Bagaimana mahasiswa Generasi Z Muslim di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia memaknai praktik *self reward* ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam?'. Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut.

1. Dinamika Pemaknaan *Self reward*

   Mahasiswa Generasi Z Muslim FIAI UII memaknai *self reward* secara dinamis atau ganda. Pada satu sisi, *self reward* dimaknai sebagai bentuk apresiasi diri yang sehat (*self-appreciation*), yakni penguatan positif (*self-reinforcement*) yang diberikan atas pencapaian riil, seperti keberhasilan menyelesaikan tugas akademik, target organisasi, maupun tahapan penulisan skripsi. Pada sisi lain, *self reward* juga dimaknai dan difungsikan sebagai mekanisme *coping* yang bersifat reaktif, yaitu sebagai bentuk pelampiasan atau pelarian sementara dari tekanan emosional yang timbul akibat beban akademik, tuntutan organisasi, maupun stres pengerjaan skripsi. Pergeseran makna ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dalam *self reward* pada mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII tidak hanya dipengaruhi oleh ekonomi, melainkan sisi psikologis.

2. Integrasi Etika Konsumsi Islam (Al-Ghazali)

   Informan menunjukkan pemahaman yang memadai terhadap prinsip *Al-Daruriyyat* (kebutuhan), *Al-I'tidal* (keseimbangan/*budgeting*), dan *Al-Maslahah* (kemanfaatan) dalam etika konsumsi Islam. Namun, pertimbangan etika keagamaan ini lebih sering berfungsi sebagai evaluasi pascakonsumsi (filter akhir) ketimbang pertimbangan utama

sejak awal belanja, akibat distorsi *artificial needs*, diskon digital, dan FOMO. Fenomena ini menegaskan bahwa batas antara kebutuhan dan keinginan pada Generasi Z Muslim sangat rentan terhadap paparan sosial media.

3. Batas Etis (*Wasathiyah* vs *Israf*)

   Penelitian ini menemukan bahwa batas etis antara *self reward* yang dibenarkan dan *israf* yang dilarang tidak ditentukan oleh jenis maupun nominal barang yang dikonsumsi, melainkan oleh tiga indikator fungsional yang saling berkaitan, yaitu:

   a) Keberadaan batas anggaran (*budget ceiling*) yang telah ditetapkan
   b) Nilai guna pascakonsumsi (*post-purchase utility/maslahah*)
   c) Keberlanjutan terhadap kewajiban utama serta tujuan finansial jangka panjang

   Ketiga indikator ini menjadi kerangka fungsional yang lebih relevan digunakan mahasiswa Generasi Z muslim di FIAI UII dalam menilai kewajaran suatu tindakan *self reward*, dibandingkan dengan pendekatan normatif yang semata-mata berbasis kategori barang.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan *self reward* pada mahasiswa Generasi Z Muslim FIAI UII bersifat kompleks, mencerminkan konflik antara dorongan emosional, tekanan lingkungan digital, dan kesadaran nilai keagamaan yang belum sepenuhnya digunakan sebagai filter preventif. Meskipun secara umum mahasiswa Generasi Z Muslim di FIAI UII belum menempatkan etika konsumsi Islam sebagai pertimbangan utama di awal pengambilan keputusan, kesadaran akan batas-batas fungsional antara *self reward* dan *israf* menunjukkan adanya potensi kuat bagi terbentuknya kesadaran konsumsi yang lebih Islami apabila diperkuat melalui edukasi dan pembiasaan yang tepat.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bersifat operasional dan aplikatif, yang ditujukan kepada empat pihak sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan Generasi Z Muslim

   Mahasiswa Generasi Z Muslim disarankan untuk memperkuat kesadaran diri (*self-awareness*) dalam mengenali motif di balik setiap tindakan *self reward* yang dilakukan, apakah didorong oleh pencapaian riil atau semata-mata sebagai pelarian dari tekanan emosional. Pertimbangan nilai agama diperlukan sejak awal proses pengambilan keputusan dan bukan hanya sebagai evaluasi pascakonsumsi, agar *israf* dapat dicegah sebelum terjadi. Selain itu, mahasiswa juga disarankan untuk menulis refleksi diri harian atau konsultasi dengan psikolog guna mengembangkan kemampuan pengelolaan emosi (*emotional regulation*) yang lebih baik, sehingga tekanan psikologis tidak lagi dijustifikasi otomatis melalui konsumsi berlebihan.

2. Bagi Pendidik dan Institusi Akademik FIAI UII

   Pihak akademik, khususnya Fakultas Ilmu Agama Islam UII, disarankan untuk memperkuat kurikulum yang bersifat terapan dengan mengintegrasikan materi literasi keuangan syariah. Sehingga mata kuliah tidak hanya berorientasi pada aspek teknis pengelolaan keuangan, tetapi juga pada aspek regulasi emosi dan kesehatan mental mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa satu fakultas, melainkan mencakup lintas fakultas maupun lintas perguruan tinggi, guna memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai pemaknaan *self reward* di kalangan Generasi Z Muslim secara umum. Selain itu, pengembangan metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih

terukur hubungan antara variabel-variabel psikologis, digital, dan religiusitas terhadap perilaku *self reward*, sehingga temuan yang dihasilkan dapat lebih digeneralisasi dan memperkaya khazanah keilmuan ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qisti, K., & Rafi, M. (2026). Digital Debt As'self-Reward: Reconciling Gen Z's Paylater Consumption With Islamic Financial Ethich. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, *7*(1).

Anggasta, G., Guretti, D., & Puspitasari, G. (2024). Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z. *Jma)*, *2*, 3031–5220. Https://Doi.Org/10.62281

Auralia, T., & Syarif, D. (2025). Kontroversi Gaya Hidup Konsumtif Dan Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Generasi Muda. *Al-Muqayyad*, *8*(1), 30–42. Https://Doi.Org/10.46963/Jam.V8i1.2700

Bandura, A. (1976). Self-Reinforcement: Theoretical And Methodological Considerations. In *Source: Behaviorism , Fall* (Vol. 4, Number 2). Https://Www.Jstor.Org/Stable/27758862

Cdn.Idntimes.Com. (2025, 27 Agustus). Indonesia Gen Z Report 2025. Diakses Pada 18 April 2026, Dari Https://Share.Google/Ta6yffrqassaxvhav

Cdn1.Katadata.Co.Id. (2021, 12 September). Perilaku Keuangan Generasi X & Y. Diakses Pada 8 Mei 2026, Dari Https://Share.Google/Xqnjxzdsfbfcjdqql

Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches (Creswell, J.) (Z-Library)*.

Databoks.Katadata.Co.Id. (2025, 30 Oktober). Bentuk "*Self Reward*" Masyarakat Kelas Menengah Indonesia. Diakses Pada 8 Mei 2026, Dari Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Konsumsi/Statistik/6901bb38ad6fa/Bentuk-*Self Reward*-Masyarakat-Kelas-Menengah-Indonesia

Detik.Com (2024, 12 Agustus). Survei 2024: Rerata Biaya Hidup Mahasiswa Jogja Rp 2,96 Juta/Bulan, Melebihi Umr. Diakses Pada 02 Juli 2026. Https://Apps.Detik.Com/Detik/Https://Www.Detik.Com/Edu/Perguruan-Tinggi/D-7486502/Survei-2024-Rerata-Biaya-Hidup-Mahasiswa-Jogja-Rp-2-96-Juta-Bulan-Melebihi-Umr

Goodstats.Id. (2026, 15 April). 42% Gen Z Masih Andalkan Orang Tua Sebagai Sumber Penghasilan. Diakses Pada 8 Mei 2026, Dari Https://Goodstats.Id/Article/42-Gen-Z-Masih-Andalkan-Orang-Tua-Sebagai-Sumber-Penghasilan-C7rno

Hamdi, B. (2022). *Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*.

Hidayati, E. N., Nur, E., Uin, H., Ampel, S., Muhammad, S., Uin, Y., & Surabaya, S. A. (2025). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Budaya Flexing Dan Self

Reward Di Media Sosial Pada Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *2*(6), 911–919. Https://Doi.Org/10.61722/Jmia.V2i6.7344

Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar Nur Kholis, N., & Aprilliani Utami, S. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*.

Khalifa, A. N., Oktafiani Futri, A., Naya Shakira, H., Azura Nariswari, S., & Faqihuddin, A. (2025). *Perspektif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Terhadap Fenomena Trinkets Dan Kaitannya Dengan Sifat Israf*.

Makky, N. L. A. Q. A., & Yazid, M. (2025). Konsep Israf Dan Tabdzir: Panduan Konsumsi Bijak Dalam Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *8*(2), 270–279. Https://Doi.Org/10.31949/Maro.V8i2.13421

Muchtar, E. H. (2025). *Pendekatan Pendidikan Islam Dan Ekonomi Syariah Terhadap Fenomena Inner Child Dan Self-Reward*.

Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, & Shinta Nuriyah. (2025). Etika Konsumsi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Dunia Dan Akhirat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(2), 475–480. Https://Doi.Org/10.63822/1g9b9b48

Nafilah, J., & Safitri, D. (2025). *Fenomena Self-Reward Dalam Budaya Konsumerisme Digital : Studi Literatur Tentang Tren Gen Z Di Media Sosial*. Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Putri, A. A., & Hidayah, S. (2024). Self Healing Generasi Z: Bentuk Baru Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fisip Ulm. *Huma: Jurnal Sosiologi*, *3*(3), 245–254. Https://Doi.Org/10.20527/H-Js.V3i3.230

Sugiyono. (2019). *Kualitatif, Kuantitatif, R&D*.

Syahrani, S. (2025). *Self-Reward As A Pretext For Consumptive Behavior: A Consumer Psychology Literature Review*. Https://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Pars,

Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*.

Tanthowi, A., Affianny, I., Sarsono, P., Anwar, R., Tinggi, S., & Kendal, I. (2025). *Promo Dompet Digital Dan Israf Mahasiswa: Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z* (Vol. 25).

Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, & Ferry Saputra Tanjung. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(3), 184–198. Https://Doi.Org/10.55606/Jurima.V3i3.2478

Waheda, Yazid, M., & Musfiqoh, S. (2025). *Etika Konsumsi Al-Ghazali Dan Fenomena Konsumerisme Muslim Di Era Media Sosial*. *6*.

Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, *2*(1), 7–11. Https://Doi.Org/10.52436/1.Jishi.24

Wn, M. R. A., Dayanti, L., Fadillah Umi, I., & Malik, A. (2025). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Partisipasi

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama (inisial) :

Fakultas / Program Studi :

Usia :

Memiliki kebiasaan *Self reward*: **Ya / Tidak** Frekuensi:

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,

(……..)

Lampiran 2. Identitas Informan

IDENTITAS INFORMAN

1. Nama Lengkap / Inisial:
2. Program Studi di FIAI UII:
    a. Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyyah)
    b. Ekonomi Syariah
    c. Pendidikan Agama Islam
3. Angkatan:
    a. 2022
    b. 2023
    c. 2024
    d. 2025
4. Apakah anda pernah melakukan *self reward*?
    a. Ya
    b. Tidak
5. Apakah anda pernah melakukan *self reward* berupa pembelian?
    a. Ya
    b. Tidak
6. Apakah Anda bersedia menjadi informan dalam penelitian ini?
    a. Ya
    b. Tidak
7. Bagaimana kegiatan Anda di perkuliahan saat ini?
    a. Sedang menempuh Tugas Akhir/Skripsi
    b. Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan
8. Berapa usia Anda saat ini?
    a. Di bawah 18 tahun
    b. 18 - 26 tahun
    c. Di atas 26 tahun
9. Apa agama Anda saat ini?
    a. Islam

b. Selain Islam

10. Di mana wilayah domisili atau tempat tinggal Anda saat ini selama masa perkuliahan?
    a. DI Yogyakarta
    b. Di luar wilayah DI Yogyakarta
11. Berapa uang saku / pendapatan Anda dalam sebulan?
    a. < Rp 1000.000
    b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
    c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
    d. > Rp 3.000.000
12. Apa yang biasanya Anda beli untuk *self reward*? (minimal 1)
    a. Makanan/Minuman
    b. Kosmetik
    c. Gadget
    d. Hiburan (konser, netflix, mainan)
    e. Lainnya
13. Dalam satu bulan terakhir, seberapa sering Anda melakukan *self reward*?
    a. Satu kali dalam sebulan
    b. Lebih dari 1 kali dalam sebulan
    c. Tidak pernah sama sekali melakukan *self reward*
14. Berapa biaya yang biasa Anda keluarkan untuk *self reward* dalam sebulan?
    a. < Rp 100.000
    b. Rp 100.000 – Rp 300.000
    c. Rp 300.000 – Rp 500.000
    d. > Rp 500.000

Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara Peneltian

No	Indikator	Aspek	Pertanyaan
1.	Prinsip Kebutuhan atau *Al-Daruriyyat* (Al-Ghazali, 2011)	1. Skala Prioritas Mahasiswa Gen Z	1. Menurut Anda, apa saja yang termasuk kebutuhan yang harus dipenuhi? Mengapa? 2. Bagaimana Anda membedakan kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari? 3. Bagaimana Anda mengelola keuangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari? 4. Bagaimana Anda menyikapi ketika kebutuhan utama dan keinginan muncul pada waktu bersamaan?
		2. Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan terhadap Persepsi Kebutuhan	5. Bagaimana sosial media atau lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan pembelian Anda? 6. Bagaimana pengaruh adanya promosi, diskon, atau *flash sale* terhadap keputusan pembelian Anda?
		3. Dimensi Kehalalan & Keberkahan	7. Bagaimana Anda mempertimbangkan aspek kehalalan ketika membeli sesuatu?
		4. Legalitas Proses dan Sumber Dana	8. Bisa ceritakan, dari mana biasanya sumber dana yang Anda gunakan?

			9. Bagaimana Anda memandang penggunaan dana pinjaman, *paylater*, atau utang?
2.	Prinsip Keseimbangan atau *Al-I'tidal* (Al-Ghazali, 2011)	5. Motif, Latar Belakang, dan Makna *Self reward* bagi Diri	10. Apa saja latar belakang yang biasanya mendorong Anda melakukan *self reward*? Mengapa? 11. Menurut Anda, bagaimana peran/makna *self reward* dalam kehidupan Anda?
		6. Batasan Moderasi (*Wasathiyah*) vs Perilaku *Israf*	12. Bagaimana upaya Anda dalam mengontrol aktivitas *self reward* Anda? 13. Bagaimana Anda mengevaluasi pengeluaran *self reward* yang sudah Anda lakukan? 14. Bagaimana Anda menilai bahwa *self reward* yang dilakukan masih berada dalam batas yang wajar?
		7. Orientasi Pemanfaatan dan Keberlanjutan Nilai Guna	15. Bagaimana pertimbangan Anda sebelum melakukan *self reward*? 16. Bagaimana jika barang yang Anda beli untuk *self reward* tidak sesuai dengan yang Anda inginkan? (misalnya: kurang enak, salah warna, kurang berfungsi)
3.	Prinsip Kemaslahatan atau *Al-*	8. Dampak terhadap Diri Sendiri	17. Bagaimana perubahan perasaan Anda setelah melakukan *self*

	Maslahah (Al-Ghazali, 2011)		*reward* dari saat itu hingga beberapa waktu kemudian? 18. Bagaimana dampak perubahan suasana hati setelah *self reward* memengaruhi semangat atau produktivitas Anda setelahnya? 19. Bagaimana Anda menyikapi ketika muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah membelanjakan uang untuk *self reward*?
		9. Dampak terhadap Relasi Sosial dan Lingkungan	20. Menurut Anda, bagaimana kaitan antara *self reward* dengan kepedulian Anda terhadap orang di sekitar? 21. Bagaimana tanggapan atau pandangan keluarga Anda terhadap kebiasaan *self reward* yang Anda lakukan? Kemudian, bagaimana pandangan teman Anda?
		10. Dimensi Waktu & Orientasi Masa Depan	22. Bagaimana Anda memosisikan aktivitas *self reward* agar tidak mengganggu tabungan jangka panjang Anda? 23. Bagaimana agama memengaruhi cara Anda memandang *self reward*? 24. Bagaimana Anda mendefinisikan batas antara *self reward* yang

			membawa kebaikan dengan yang membawa kerugian?

Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Informan 1

Informan 1		
Nama	:	APA
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Angkatan	:	2022
Kegiatan	:	Sedang menempuh Tugas Akhir/Skripsi
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Baju | Satu kali dalam sebulan | Rp 300.000 - Rp 500.000
Peneliti	:	Apa aja sih kebutuhan utama yang harus dipenuhi?
Informan 1	:	Kebutuhan primer sama sekunder sih kalau aku.
Peneliti	:	Contohnya apa?
Informan 1	:	Ya, makan. Itu kalau primer ya, maksudnya kan kalau kos gitu-gitu udah termasuk. Kalau misalkan yang sekunder ya, *skincare*, terus *make up*, *body care*, kayak gitu.
Peneliti	:	Menurutmu kenapa itu termasuk kebutuhan?
Informan 1	:	Karena aku perempuan, terus kan perawatan perempuan lebih banyak ya. Jadi masuknya ke kebutuhan aja.
Peneliti	:	Biasanya gimana sih cara bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 1	:	Kalau keinginan tuh biasanya yang udah kita punya. Kalau aku, misal kayak *lipstick* nih, aku udah punya yang *shade* 10 misalnya gitu. Terus aku pengen yang lain, tapi sebenarnya sama *shade*-nya, maksudnya sama di tone kulit. Nah itu menurut aku itu keinginan.

Peneliti	:	Berarti kalau kebutuhan itu?
Informan 1	:	Yang udah pasti, yang udah pasti buat aku aja gitu.
Peneliti	:	Pernah nggak sih kamu tuh bingung bedainnya?
Informan 1	:	Sejauh ini enggak sih.
Peneliti	:	Gimana sih cara kamu ngatur keuangan untuk sehari-hari?
Informan 1	:	Ada targetnya misal per bulan aku misalnya 2 juta gitu. Nah aku tuh biasanya kalau bisa rp 1.000.000 buat makan sama kebutuhan sehari-hari, kayak jajan itu udah 1 juta. Tapi kalau emang lebih ya paling Rp 1.500.000, jadi Rp 500.000-nya bisa aku tabung.
Peneliti	:	Biasanya yang paling banyak tuh uang kamu dipakai untuk apa?
Informan 1	:	Jajan sama belanja online.
Peneliti	:	Belanja online, contohnya apa?
Informan 1	:	Baju, tapi yang *range*-nya masih di bawah Rp 200.000. Kalau yang buat belanja pakai uang jajan, soalnya biasanya minta *reimburse*.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu tapi masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, kamu biasanya kebutuhan dulu? Kenapa?
Informan 1	:	Kebutuhan dulu. Karena menurut aku ya lebih penting kebutuhan daripada yang aku pengenin. Misalnya aku lebih pengen beli *skincare* yang udah habis daripada makeup yang masih ada tapi aku pengen. Aku lebih milih buat beli *skincare* yang udah habis.
Peneliti	:	Gimana media sosial atau orang-orang di sekitar kamu punya pengaruh sama keputusan kamu beli sesuatu?
Informan 1	:	Kadang ada, kadang enggak. Kalau misalkan buat aku lebih ke sosmed, kayak ngelihat produk-produk yang bagus kayak gitu kan. Itu tuh biasanya buat keputusan, misalnya

		aku mau beli *skincare* nih *moisturizer* gitu, aku pengen nyoba yang lain, nah aku lebih bandingin pakai *brand* mana sama *brand* mana gitu. Kayak misalnya *somethinc* atau *skintific* gitu.
Peneliti	:	Berarti kamu lihat *review*-nya?
Informan 1	:	Iya, *review influencers*.
Peneliti	:	Kalau ada promo, diskon, atau *flash sale*, biasanya mempengaruhi keputusan beli sesuatu?
Informan 1	:	Iya. Aku kalau butuhnya misalnya di brand *skintific* gitu. Karena emang aku cocoknya di skintific, jadi aku paling ngebandinginnya di *tiktok shop* atau enggak *shopee* gitu. Karena kadang lebih murah *shopee* dan lebih banyak diskon di *shopee*. Yaudah berarti milihnya di yang lebih murah gitu, bukan nyari brand yang lebih murah.
Peneliti	:	Terus pernah beli barang cuma karena lagi diskon?
Informan 1	:	Lebih lihat kegunaannya sih. Kayak misal *brand somethinc*, yang masih kira-kiranya semua orang bilang itu bagus gitu. Enggak yang asal *brand* yang penting murah beli itu enggak.
Peneliti	:	Setelah beli itu , cocok atau enggak?
Informan 1	:	Cocok. Makanya aku selalu nyari, maksudnya selalu lihat kalau brand ini lagi diskonnya gede, yaudah beli.
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pakai buat belanja kebutuhan sehari-hari itu dari mana?
Informan 1	:	Dari orang tua saja.
Peneliti	:	Kalau menurut kamu gimana kalau ada orang yang pakai *paylater*, pinjaman atau utang untuk beli sesuatu? Menurutmu itu masih wajar kah?
Informan 1	:	Aku kurang suka. Wajar kalau setelah pakai *paylater*, terus emang sebelum tenggatnya atau udah tenggatnya itu udah

		dibayar. Jadi enggak numpuk sampai yang dikejar-kejar pinjol, sampai yang diteror-teror kayak gitu. Aku enggak sih.
Peneliti	:	Kamu pernah punya pengalaman atau lihat orang yang kayak gitu?
Informan 1	:	Pernah, ada. Sampai jualin barang-barangnya.
Peneliti	:	Terus biasanya apa yang buat kamu rasa ingin ngelakuin sehari-hari?
Informan 1	:	Kalau misalkan habis ngelakuin kegiatan yang menurut aku tuh buat diri aku tuh capek. Maksudnya energinya lebih banyak keluar gitu. Mungkin kayak misal kita harus nyusun proposal gitu, itu kan berhari-hari gitu. Nah setelah aku bisa ngelakuinnya dan berhasil sampai ke *goals*-nya gitu, kayak mungkin udah di acc sama dosen, aku pasti beli sesuatu.
Peneliti	:	Boleh ceritain pengalaman terakhir kamu ngelakuin *self reward*?
Informan 1	:	Kemarin barusan, maksudnya abis bikin proposal buat bisnis, terus aku kemarin beli sesuatu.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu punya makna seperti apa?
Informan 1	:	Kalau menurut aku, buat menghargai atau sebagai apresiasi diri kita. Karena udah ngelewatin hal-hal yang menurut diri kita susah atau capek.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu penting gak?
Informan 1		Penting, karena buat aku *self reward* itu bikin kita jadi semangat lagi. Kayak aku menghargai diri aku, aku bilang makasih ke diri aku sendiri gitu. Karena udah berusaha.
Peneliti	:	Supaya *self reward* gak berlebihan biasanya apa yang kamu lakukan?
Informan 1	:	Tergantung apa yang aku kerjain. Kalau aku masih ringan-ringan aja ya aku belinya yang standar, yang masih *under*

		Rp 300.000 – Rp 200.000. Tapi kalau misalkan udah menurut aku itu aku ngerjain sampai nangis, capek, capek banget. Belinya mungkin ada yang diatas Rp 500.000 gitu.
Peneliti	:	Ada batas tertentu gak?
Informan 1	:	Enggak. *Range*-nya masih cukup di dalam uang jajan aku.
Peneliti	:	Pernah ngerasa kebablasan gak?
Informan 1	:	Belum pernah sih.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward* biasanya gimana cara kamu evaluasi pengeluaran?
Informan 1	:	Iya. Ngeliat ini. Selalu ngeliat pengeluaran bulan ah.
Peneliti	:	Terus pernah nyesel gak?
Informan 1	:	Enggak sih. Gimana ya kadang itu kayak uangnya tinggal segini tapi masih tetap senang gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu, kapan *self reward* pasti bisa dibilang wajar?
Informan 1	:	Ya itu tadi kayak tergantung apa yang dikerjain. Aku bener-bener kayak ya kalau hal yang aku kerjain masih kecil ya belinya yang biasa gitu. Tergantung apa yang dikerjain.
Peneliti	:	Sebelum melakukan *self reward* biasanya kamu mempertimbangkan apa aja?
Informan 1	:	"Ini mau beli apa ya kira-kira?" Gitu.
Peneliti	:	Terus kalau kayak deket orang gitu ada apa?
Informan 1	:	Enggak sih. Soalnya itu kadang aku kayak bilang nih kayak "ayah, nisa mau beli ini, soalnya habis ini", dijawab, "oh iya" gitu.
Peneliti	:	Kalau beli sesuatu, gimana biasanya kamu mempertimbangkan soal halalnya? Apa yang kamu perhatikan?
Informan 1	:	Iya dong, dari *brand*-nya itu kan pasti udah ada halal sama BPOM-nya. Nah ngelihatnya dari situ, deskripsinya kan ada.

Peneliti	:	Kenapa penting menurut kamu?
Informan 1	:	Karena selain aku orang islam, bahan-bahannya kan pasti penting ya. Halal atau enggaknya. Karena buat dikulit, terus masuk ke tubuh.
Peneliti	:	Biasanya itu kayak kebutuhan atau keinginan yang dibeli itu saja?
Informan 1	:	Keinginan.
Peneliti	:	Gimana kalau ternyata barang yang dibeli buat *self reward* tuh gak sesuai harapan? Kayak misalnya kurang pas atau kebanyakan?
Informan 1	:	Oh pernah. Itu *lipstick*. Sebenarnya aku udah tau kayak kayaknya ini bakal gak cocok cuman kayak yaudah lah beli aja coba. Ternyata gak cocok, yaudah dikasih ke orang.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward* biasanya perasaan kamu itu kayak berubah gitu gak? Itu bertahan sampai kapan?
Informan 1	:	*Happy*. Sampai hilang aja gitu, kayak awal-awal punya hp baru kan *happy* terus gitu kan, lama-lama jadi biasa aja.
Peneliti	:	Menurut kamu, perubahan perasaan setelah *self reward* itu pengaruh gak sama semangat sama produktivitas? Pengaruhnya kayak gimana?
Informan 1	:	Iya. Kayak misalnya aku beli *self reward*-nya beli sepatu lari, terus jadi rajin.
Peneliti	:	Tapi itu lama gak?
Informan 1	:	Tergantung males sama enggak ya sih. Biasanya kan kalau punya yang baru tuh kayak seminggu turut. Nanti kalau udah lewat-lewat marknya udah enggak yaudah udahlah nanti lagi aja.
Peneliti	:	Terus pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah beli sesuatu untuk *self reward*?
Informan 1	:	Enggak.

Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya sama kepedulian terhadap orang lain kah?
Informan 1	:	Kadang iya. Misalnya abis beli barang yang buat *self reward* gitu. Terus ternyata pas lagi di jalan pulang ketemu orang yang kurang mampu gitu kayak misalnya yang jualan ade-ade jualan tisu. Nah kayak gitu langsung "aduh, ngapain beli ini ya?" Kayak gitu.
Peneliti	:	Gimana cara kamu menyeimbangkan kebutuhan diri sama orang lain kayak sedekah?
Informan 1	:	Biasanya aku sedekah itu pakai uang jajan aku sendiri. Jadi itu opsional aja sih sebenarnya. Kalau misalkan di akhir bulan ternyata uang aku masih banyak ya kalau ketemu orang yang kayak gitu dikasih.
Peneliti	:	Tapi kalau rutin tiap minggu gitu belum ada ya?
Informan 1	:	Enggak sih, sebulan. Yang penting sebulan ada.
Peneliti	:	Keluarga atau teman-teman gitu ngelakuin kebiasaan *self reward* kamu gimana?
Informan 1	:	Oke-oke aja sih, boleh-boleh aja, asal bermanfaatnya tuh panjang gitu, kayak sepatu.
Peneliti	:	Terus gimana caranya kamu supaya *self reward* tetap jalan tapi tabungannya tetap ada?
Informan 1	:	Kalau aku tuh karena *self reward* -nya tuh nggak yang harus banget. Kadang aku masih milih-milih lah, kalau habis ngelakuin ini itu harus *self reward* atau nggak gitu. Kalau emang nggak ya nggak. Jadi aku juga nentuin kalau misalkan sebulan ini tabungannya tuh harus ada segini, harus nambah segini gitu.
Peneliti	:	Tapi pernah nggak bisa nabung karena *self reward*?
Informan 1	:	Enggak sih, tapi karena kebanyakan jajan-nya.

Peneliti	:	Menurut kamu apakah nilai agama berpengaruh terhadap cara kamu memandang *self reward*?
Informan 1	:	Mungkin iya, kalau misalkan aku ngerasa *self reward* -nya nih ternyata nggak bermanfaat banget. Tapi selama ini alhamdulillah bermanfaat.
Peneliti	:	Menurut kamu, seperti apa batas *self reward* yang bermanfaat dan yang tidak bermanfaat atau justru merugikan?
Informan 1	:	Kalau bermanfaat tuh yang kita tahu kepentingannya apa. Kayak sejauh ini aku kalau beli barang itu yang emang penting buat aku gitu. Jadi nggak pernah yang nggak bermanfaat gimana gitu. Kalau yang merugikan berarti yang nggak bermanfaat.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan Informan 2

Informan 2		
Nama	:	GMRA
Program Studi	:	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyyah)
Angkatan	:	2023
Kegiatan	:	Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan (Lembaga Eksekutif/Legislatif/UKM/Komunitas Kampus)
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Kosmetik | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | < Rp 100.000
Peneliti	:	Menurut kamu, apa saja sih kebutuhan yang utama yang harus dipenuhi lebih dahulu?

Informan 2	:	Ya kebutuhan primer sih pasti, kayak makan/pakaian. Pakaian kadang-kadang juga bisa sekunder atau tersier masuknya. *Basic human need*.
Peneliti	:	Kalau biasanya gimana sih kamu bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 2	:	Kalau aku biasanya ngasih waktu, *spare* waktu itu yang cukup lama. Sampai aku benar-benar yakin ini keinginan atau kebutuhan. Jadi kadang, kalau misalnya aku lagi mau beli sesuatu, misalnya barang-barang, ya kalau misalnya keinginan bisa sekunder atau tersier ya. Aku ngasih *spare* waktu yang cukup lama. Aku diemin dulu sampai aku merasa, ini keinginan atau kebutuhan.
Peneliti	:	Pernah nggak sih ada suatu situasi yang bikin kamu bingung bedainnya? Akhirnya gimana?
Informan 2	:	Sering. Akhirnya itu, karena aku ngerasa bingung apakah itu bagian dari keinginanku yang sebenarnya nggak perlu aku beli. Akhirnya aku kasih waktu cukup lama, kadang sampai seminggu. Sampai aku memutuskan, ya aku butuh ini. Pastinya dengan kadang nanya-nanya ke teman dan sebagainya.
Peneliti	:	Gimana biasanya kamu ngatur keuangan sehari-hari?
Informan 2	:	Untuk keuangan sehari-hari aku pakai aplikasi digital. Sebelumnya ada dua, yang sekarang itu cuma satu. Jadi kayak setiap pengeluaran dan pemasukan aku catat. Jadi aku tahu *recap* tiap bulan, *spending* aku itu lebih banyak kemana. Dan harapannya sih di bulan depan aku nggak impulsif di hal itu.
Peneliti	:	Biasanya uang kamu itu lebih sering dipakai buat beli apa?
Informan 2	:	Nah, karena aku nge-*track* itu, aku lebih buat makan untuk keseharian sama jalan-jalan, kayak main gitu. Jadi, makan

		itu aku *budget* sekian, itu biasanya lebih banget tuh. Biasanya lebihnya Rp 200.000 – Rp 500.000, karena nggak masak. Terus kalau jalan-jalan itu juga yang jadi *spending* gede. Karena sekali jalan tuh kadang bisa lebih dari Rp 100.000 – Rp 200.000 gitu.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu, tapi ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, biasanya kamu gimana?
Informan 2	:	Biasanya aku bakal kayak ngelupain dulu yang aku ingin gitu, atau yang menjadi kebingunganku itu sendiri. Jadi aku *ignore* dulu, biar nggak ke-*distract,* karena kalau aku pribadi itu termasuk orang yang impulsif. Jadi kalau aku terus mikirin, kadang kepencet beli gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu, media sosial atau orang-orang di sekitar kamu itu ada pengaruhnya nggak?
Informan 2	:	Kayaknya ada, tapi kecil, jadi faktor yang mempengaruhinya biasanya dari yang aku tonton dan sebagainya, biasanya memunculkan rasa pengen gitu.
Peneliti	:	Biasanya konten apa ya? Misalnya, *review* atau iklan?
Informan 2	:	Ke-*trigger*-nya banyak sih, nggak cuma yang iklan doang. Tapi kayak video-video ataupun *story* temen juga bisa mempengaruhinya.
Peneliti	:	Terus kalau ada promo, diskon, atau *flash sale*, biasanya mempengaruhi juga nggak?
Informan 2	:	Nggak seberpengaruh.
Peneliti	:	Terus biasanya uang yang kamu pakai buat belanja atau kebutuhan sehari-hari itu dari mana?
Informan 2	:	Untuk yang sifatnya itu gede, biasanya aku dari uang kerja. Kalau yang sifatnya kebutuhan memang itu sudah dari orang tua. Jadi kayak sudah ada plotnya sendiri gitu.
Peneliti	:	Tapi ada cara ngelola juga nggak?

Informan 2	:	Fluktuatif sih. Jadi kalau lagi banyak kerjaan, *which is* banyak penghasilan, setelah misalnya dapat sekian rupiah gitu, itu aku bagi lagi. Ada yang memang aku ambil buat jajan, ada yang aku ambil buat ditabung gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu gimana kalau ada orang yang pakai *paylater*, pinjaman, atau utang untuk beli sesuatu?
Informan 2	:	Tergantung sih. Jadi kayak nggak yang jelek, nggak yang bagus banget. Pasti ada *plus minus*-nya. Karena melihat sekarang, dirasa-rasa orang-orang yang pakai *paylater* itu terkadang memang mereka butuh itu dan mereka nggak mampu untuk bayar langsung. Salah satu contohnya, misalnya beli *handphone* gitu, tapi dia nggak mampu untuk beli langsung dan membutuhkannya saat itu juga. Sedangkan mereka kalau misalnya nabung harus bertahun-tahun gitu.
Peneliti	:	Kamu pernah ada pengalaman atau melihat orang yang pakai itu?
Informan 2	:	Pernah. Pengalaman pribadi nggak ada.
Peneliti	:	Biasanya apa yang membuat kamu merasa ingin ngelakuin *self reward*?
Informan 2	:	Stress. Karena *mostly* itu *self reward*-nya bukan berupa kayak setelah selesai melakukan, tapi masih dalam proses. Jadi kalau misalnya aku lagi stress banget, aku bakal buka *Shopeefood* gitu. Terus aku bakal pesan makanan apa yang aku lagi pengen saat itu juga. Atau mungkin keluar beli jajan sendiri.
Peneliti	:	Terus bagi kamu *self reward* punya makna atau peran yang seperti apa?
Informan 2	:	Sebenarnya sebagai pelampiasan sih, kadang. Karena *self reward* untuk aku pribadi itu juga bukan, ini sebenarnya

		buruk, cuma kayak seringkali juga *self reward*-nya itu bentuknya pelampiasan. Jadi kayak jalan-jalan sendiri, keliling, beli kopi, atau merokok.
Peneliti	:	Kenapa kamu memaknai-nya sebagai pelampiasan?
Informan 2	:	Karena bermuara dari stress itu sendiri. Sebenarnya kalau aku pribadi itu lebih suka untuk dipendam, karena kalau misalnya dikeluarkan kadang itu malah jadi *worse*. Atau malah kayak bingung gitu. Jadi kayak lebih baik dipendam, terus dilampiaskan ke hal-hal lainnya yang gak ada hubungannya dengan permasalahan tersebut.
Peneliti	:	Berarti menurut kamu *self reward* itu penting gak?
Informan 2	:	Penting gak penting. Mungkin dari perspektif psikologi, *self reward* itu bagian dari kita menyalurkan perasaan kita. Tapi kalau dipandang dari segi finansial itu akan bikin bocor keuangan, *cashflow*-nya jadi berantakan, yang sudah direncanakan sekian misalnya untuk pengeluaran bulan ini, karena sering menjadi mengkambing hitamkan *self reward*. Akhirnya bocornya di sana terus.
Peneliti	:	Cara pandang ini tuh pernah berubah gak?
Informan 2	:	Berubah sih. Jadi kayak kalau dulu aku mengambil salah satunya. Kalau sekarang aku lebih ke memandang dari dua sudut pandang. Jadi melihat apakah ini baik atau enggak, dan biasanya ya baik gak baik gitu. Hasilnya. Jadi kayak di satu sisi baik, di satu sisi enggak.
Peneliti	:	Berarti supaya *self reward* tuh gak berlebihan atau yang kayak kamu ngomongin tadi. Biasanya apa yang kamu lakukan?
Informan 2	:	Biar uangnya gak berlebihan itu, kalau belakangan ini aku buka rekening digital. Jadi khusus untuk uang-uang yang gak mau diganggu, itu kumasukin ke uang situ. Jadi kayak

		uang digitalnya kumasukin ke uang *saving*. Untuk yang kayak biar gak gampang keluar, kumasukin ke rekening sendiri. Biar aku ngerasa kalau misalnya aku lagi gak ada duit. Gak ada duitnya ditabungan di uang sehari-hari gitu, di bank yang aku pakai sehari-hari. Jadinya tabungannya masih aman.
Peneliti	:	Berarti di ada batas tertentu untuk *self reward*?
Informan 2	:	Gak ada sih. Karena sifatnya itu kan, kondisional. Jadi kayak kalau misalnya lagi ada sesuatu. Ya karena itu sifatnya *self reward,* jadi aku gak pikir harga gitu.
Peneliti	:	Terus setelah ngelakuin *self reward*. Biasanya kamu pernah evaluasi pengeluaran?
Informan 2	:	Setiap bulan. Setiap akhir bulan.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu masih bisa dibilang wajar?
Informan 2	:	*Self reward* itu wajar kalau misalnya, gak setiap stress yang kita alami selalu ada *self reward*-nya. Jadi karena aku kayak *self reward*-ku berupa hal yang baik dan buruk, dalam artian kayak kadang makanan which is mungkin healthy, kadang juga pelampiasan berupa merokok dan sebagainya. Kalau misalnya apa-apa *self reward* itu bukan *self reward* lagi. Tapi kayak kambing hitam aja kamu aja yang pengen gitu.
Peneliti	:	Sebelum memutuskan melakukan *self reward* biasanya apa aja yang kamu pertimbangkan?
Informan 2	:	Gak ada sih. Semuanya berdasarkan rasa ingin aja.
Peneliti	:	Kalau membeli sesuatu misalnya buat *self reward* itu kamu ada pertimbangan soal halal gitu gak? Apa yang biasanya diperhatikan?
Informan 2	:	Iya dong. Untungnya di Indonesia ya, jadi kayak akan sangat mudah sih untuk mendapatkan hal-hal yang halal kayak gitu. Beda mungkin kayak di luar negeri mungkin

		kayak agak susah buat cari makanan halal. Jadi kayak kebetulan sih, apa yang aku pengen selama ini tuh gak ada yang menjurus pada hal-hal yang haram gitu. Contoh misalnya minuman keras lain sebagainya itu enggak. Jadi kayak kalau lagi pengen minum berarti kopi, kalau misalnya makanan berarti jajan gitu aja.
Peneliti	:	Jadi kamu harus perhatiin sertifikasi halal gitu gak?
Informan 2	:	Enggak.
Peneliti	:	Kalau ternyata barang yang kamu beli buat *self reward* tuh gak sesuai harapan, biasanya gimana?
Informan 2	:	Awal-awal rada kecewa banget sih. Kadang misalnya kayak justru parfumnya, aku beli mahal ternyata pas dicium lagi setelah pulang ternyata terlalu *nyegrak* dan sebagainya tuh sedih banget. Karena misalnya parfumnya itu Rp 200.000 – Rp 400.000, itu biasanya aku kecewanya karena aku ngihitung berapa kali aku kerja gitu. Jadi kayak berapa kali aku kerja terus aku bayar dengan satu parfum ini ternyata hasilnya mengecewakan.
Peneliti	:	Dari pengalaman itu tadi kamu jadi lebih hati-hati kah?
Informan 2	:	Hati-hati.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward* biasanya perasaan kamu tuh jadi berubah gitu gak?
Informan 2	:	Sedikit berubah aja sih. Jadi kayak misalnya sedih, setelah *self reward* tuh bedanya adalah sedihnya kadang nambah atau kadang berkurang. Cuman kayak ya tetap ada rasa sedih itu.
Peneliti	:	Perubahan perasaan setelah *self reward* itu ngaruh gak sama semangat atau produktivitasnya? Ngaruhnya bagaimana?

Informan 2	:	Ngaruh. Ngaruhnya terkadang karena sudah *self reward* jadi kayak aku maksa diri aku untuk lebih produktif atau lebih konsen lagi gitu.
Peneliti	:	Biasanya berapa lama?
Informan 2	:	Nah itu tergantung. Tergantung bagaimana tingkat stres-nya. Kalau misalnya memang stres-nya tuh stres banget yang sampai bikin nangis gitu, *it will take time*.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah membeli sesuatu untuk *self reward*?
Informan 2	:	Gak tenangnya itu bukan karena *self reward*-nya sih. Jadi kayak gak tenangnya memang karena masalah sebelumnya.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya yang gak sama angka pedulian terhadap orang lain? Gimana?
Informan 2	:	Ada. Misalnya kayak kalau aku pribadi lagi stres sama temen terus kadang kayak ada konser dan sebagainya. Jadi ngajakin orang lain, gak cuman untuk diriku sendiri sih.
Peneliti	:	Keluarga atau temen-temen itu biasanya nanggepin kebiasaan *self reward*-mu kayak gimana?
Informan 2	:	Karena keluargaku gak tau, jadi ya gak ada tanggapan. Jadi mereka lebih ke gak tau sih. Temen-temen juga jarang sih, aku kayak kalau misalnya sudah di asrama makan-makan sendiri gitu udah kebiasaan. Jadi kayak *self reward* pun gak ada yang tau bahkan kayak keseharianku sendiri.
Peneliti	:	Gimana caranya kamu *self reward* tetap jalan tapi tabungan juga tetap menunggu?
Informan 2	:	Bagi rekening itu.
Peneliti	:	Terus menurut kamu apakah nilai-nilai agama itu berpengaruh sama cara kamu menang *self reward*?

Informan 2	:	Ngaruh pasti. Kalau misalnya mungkin tanpa agama mungkin kebiasaanku bisa jadi ke hal-hal yang lebih haram gitu. Misalnya kayak, *let's say, clubbing* dan minum gitu.
Peneliti	:	Berarti nilai yang sering diperhatikan itu kayak halalnya gitu?
Informan 2	:	Lebih ke kalau misalnya aku sudah, aku biasanya pandang dari segi agama dan enggak-nya gitu. Jadi kayak, ini aja sudah gak baik gitu apalagi dipandang oleh agama.
Peneliti	:	Kalau menurut kamu batas antara *self reward* yang membawa manfaat itu gimana? Manfaat sama gak manfaat?
Informan 2	:	Kalau misalnya manfaat sih, pertama pastinya itu halal. Gak cuma dari *ingredients*-nya aja tapi juga caranya. Kedua, dia bisa menjadi *stress release* gitu. Karena kalau misalnya, dia bisa *stress release* tapi dia minum gitukan gak baik juga. Itu dua hal itu sih.

Lampiran 6. Transkrip Wawancara dengan Informan 3

Informan 3		
Nama	:	HFH
Program Studi	:	Pendidikan Agama Islam
Angkatan	:	2022
Kegiatan	:	Sedang menempuh Tugas Akhir/Skripsi
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Hiburan (konser, netflix, mainan) | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | Rp 100.000 - Rp 300.000
Peneliti	:	Menurut kamu, apa aja sih kebutuhan yang utama?

Informan 3	:	Kebutuhan selain uang, menurutku makanan dan hiburan yang paling utama. Karena hebutuhan sehari-hari itu penting, hiburan juga penting, karena kita gak boleh stress.
Peneliti	:	Biasanya gimana caranya kamu bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 3	:	Kalau kebutuhan itu diutamain dulu, kalau keinginan itu di setelah keutamaan, karena kebutuhan itu lebih utama daripada keinginan.
Peneliti	:	Pernah gak kamu bingung bedainnya? Terus gimana akhirnya?
Informan 3	:	Pernah, kayak milih antara *skincare* sama baju, kan itu sama-sama ada kebutuhan sama keinginan misalnya, karena kalau misalnya baju ini lebih *aesthetic*, kalau *skincare* misalnya habis bingung kan antara kebutuhan sama keinginan. Aku jadi tetap beli, memilih yang kebutuhan karena misalnya *skincare*-nya habis.
Peneliti	:	Gimana biasanya kamu mengatur keuangan buat kebutuhan sehari-hari?
Informan 3	:	Aku kadang-kadang aku pisahin dulu. Misalnya aku dikasih budget sekian, aku sisihin nih kebutuhan yang harus, aku pisahin dulu kayak misalnya bensin, makan, sama keinginan dibedain lagi.
Peneliti	:	Terus, biasanya uang kamu lebih banyak dipakai buat apa?
Informan 3	:	Kebutuhan sehari-hari sih, jajan.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu, tapi di waktu yang sama ada kebutuhan yang harus dipenuhi berarti kamu memilih yang mana?
Informan 3	:	Kebutuhan dulu sih jadi keinginan aku bisa di skip lah, nanti aja gitu bisa nih, nanti.

Peneliti	:	Menurut kamu, media sosial atau orang-orang di sekitar itu ada pengaruhnya gak sama keputusan pembelian?
Informan 3	:	Bisa jadi, soalnya aku FOMO-an kalau misalnya nonton, contohnya nih ada roni di Solo terus temenku pada mau datang ke sana, aku juga FOMO, aku harus datang juga ke sana.
Peneliti	:	Berarti itu pernah terjadi?
Informan 3	:	Pernah.
Peneliti	:	Terus kalau ada promo diskon atau *flash sale* ada pengaruhnya juga gak?
Informan 3	:	Ada, karena itu penting banget sih apalagi kita cewek-cewek suka yang diskon-diskon.
Peneliti	:	Pernah gak beli barang cuman karena lagi diskon? Apa contohnya?
Informan 3	:	Pernah. Beli skincare di Jelita.
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pakai buat belanja atau kebutuhan sehari-hari itu dari mana?
Informan 3	:	Dari orang tua dan dari kerja
Peneliti	:	Menurut kamu gimana kalau seseorang pakai *paylater*, pinjaman, atau utang untuk beli sesuatu?
Informan 3	:	Menurutku ribet ngatur uangnya mungkin, ini aja ribet dari orang tua misalnya segini *budget*-nya kamu harus cukup segini. Kalau kurang yaudah ditahan aja diem aja dikos.
Peneliti	:	Pernah ada pengalaman atau ngeliat orang yang pakai *pay-later* gitu?
Informan 3	:	Enggak sih.
Peneliti	:	Biasanya apa yang membuat kamu ingin *self reward?*
Informan 3	:	Kalau ngerjain skripsi, targetnya harus selesai transkrip hari ini, jadi biar semangat aku beli kopi dulu.
Peneliti	:	Berarti *self reward*nya sebelum?

Informan 3	:	Sebelum, tapi kadang sesudah juga, sesuai kondisi.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada makna/peran tersendiri?
Informan 3	:	Menurut aku *self reward* itu maknanya sebagai hadiah buat diri aku sendiri karena udah capai sesuatu.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu penting gak?
Informan 3	:	Penting sih menurut aku
Peneliti	:	Menurut kamu biar *self reward* itu gak berlebihan biasanya apa yang kamu lakuin?
Informan 3	:	Biar gak berlebihan di-*budget*-in berapa pengeluaran *self reward*-nya dan ditentuin 'mau beli apa?'
Peneliti	:	Apakah ada batas-batas tersendiri?
Informan 3	:	Ada sih, misalnya aku *budget self reward*-nya sekarang Rp 300.000 dulu, kalau gak Rp 200.000 untuk nonton, kalau makanan mungkin dibawah Rp 100.000.
Peneliti	:	Pernah gak ngerasa lebih dari *budget*-mu?
Informan 3	:	Pernah, waktu aku dateng ke Jakarta, *anniversary*-nya Roni, tapi aku sekalian pulang sih ke Bekasi, tapi kayak gak *expect* aja kayak transportasi dan nginep jadi lebih dari Rp 500.000.
Peneliti	:	Setelah *self reward* biasanya kamu evaluasi pengeluaranmu gak?
Informan 3	:	Iya, aku catet di catetan.
Peneliti	:	Pernah ngerasa menyesal gak?
Informan 3	:	Pernah sih, pasti ada tuh misalnya abis ngeluarin uang banyak ternyata gue banyak banget nih pengeluaran gak sesuai targetnya bakal pengeluaran segini.
Peneliti	:	Apakah itu mempengaruhi keputusan berikutnya?
Informan 3	:	Lebih ke yang 'nanti jangan kayak gini lagi' gitu, tapi ya *bullshit* sih.
Peneliti	:	Menurut kamu, kapan *self reward* tuh bisa dibilang wajar?

Informan 3	:	Sesuai aja yang kebutuhan kamu buat diri kamu sendiri yang emang sesuai gak *over budget*-nya.
Peneliti	:	Sebelum ngelakuin *self reward* biasanya kamu punya pertimbangan apa aja?
Informan 3	:	Pertama uangnya 'udah ada belum? Mau beli apa?' Kalo misalnya udah sesuai target ini. Kalo misalnya barang dilihat dulu 'bahannya cakep apa enggak? Bagus apa enggak?' gitu.
Peneliti	:	Ada gak orang yang pendapatnya kamu pertimbangin dulu?
Informan 3	:	Ada, Mama aku. Kalau mau donatur boleh, haha.
Peneliti	:	Kalo mau beli sesuatu biasanya kamu pertimbangin halalnya gak?
Informan 3	:	Kalo beli makanan iya, aku tanya dulu atau *searching* dulu ke tiktok 'mana nih tempat makanan yang di Jogja ini *worth it*, enak, *recommend*?'.
Peneliti	:	Kalo sertifikasi halal itu perlu gak?
Informan 3	:	Perlu banget itu soalnya banyak juga kan di Jogja, b2.
Peneliti	:	Kalo ternyata barang yang dibeli buat *self reward* gak sesuai harapan, biasanya gimana?
Informan 3	:	Kecewa karena aku pernah waktu bulan puasa kemarin aku mau beli Risol Bu Tatu, ternyata aku kena tipu Rp 350.000 kayaknya. Terus aku langsung lapor pihak bank, aku udah ngisi data, udah ngirim file-file bukti-buktinya tapi aku males ke Bank BCA karena harus turun ke bawah, jadi 'udah lah ikhlasin aja', tapi kecewa gitu.
Peneliti	:	Setelah ngelakuin *self reward* biasanya perasaanmu berubah kayak gimana?
Informan 3	:	Seneng banget gak bisa tidur kadang-kadang, kalau misalnya habis ketemu Roni, terus langsung edit segala foto/video.

Peneliti	:	Kalo itu perasaan itu bertahan sampai kapan?
Informan 3	:	Lama karena selain aku udah ketemu sama idola aku, itu aku dapet tanda tangan, aku harus tunjukin nih kalo udah selesai sidang, nanti aku mau tunjukin kalo aku nih bisa. Setelah aku ketemu dia, aku juga udah dapet semangat dari dia, aku harus bilang ke orang-orang kalo aku bisa dari *self reward* itu.
Peneliti	:	Menurut kamu perubahan perasaan itu berarti pengaruh nggak sama semangat dan beraktifitas?
Informan 3	:	Iya.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang senang setelah beli sesuatu?
Informan 3	:	Pernah, kayak tadi tuh si Risol karena udah BM (ingin) banget, eh ternyata duitnya sudah keluar, tapi barangnya gak ada, kena *scam*.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya gak sama kepedulianmu terhadap orang lain?
Informan 3	:	Pernah, kayak waktu itu abis kerja di toko parfum kan gajian, terus aku beli makanan, abis itu makan bareng-bareng.
Peneliti	:	Kalo keluarga mu ada yang menanggapi kebiasaan *self reward*-mu kayak gimana?
Informan 3	:	Ada sih menanggapi, misalnya aku nonton konser terus menerus kan, jadi mama kayak jangan terlalu banyak *self reward* lah jadi lebih di prioritasnya lagi kuliahnya, TA-nya, diberesin dulu baru-baru tuh puas-puasin nanti kalo udah selesai.
Peneliti	:	Kalo temen-temen gimana?
Informan 3	:	Temen-temen sih oke-oke aja sih.

Peneliti	:	Gimana cara kamu supaya *self reward* tuh tetep jalan tapi tabungan juga tetep aman?
Informan 3	:	Ya, itu dibedain dulu nanti kalo misalnya ada pemasukan, mana yang buat pengeluaran *self reward*, kebutuhan sehari-hari, sama keinginan.
Peneliti	:	Menurut kamu apakah nilai agama tuh berpengaruh sama cara pandang kamu sama *self reward*?
Informan 3	:	Berpengaruh apalagi ketika kita melakukan *self reward* kan kita harus inget sama lingkungan kita, karena itu berpengaruh. Misalnya kita nonton konser, ada lingkungan kita yang emang bodo amat kayak 'sholat ga ya?' ada yang lingkungan satu lagi kayak 'ayo sholat' jadi kita harus memilih.
Peneliti	:	Kalau menurut kamu sendiri batas *self reward* yang ada manfaatnya itu gimana?
Informan 3	:	Ada manfaatnya, misalnya aku nih orangnya penasaran, kadang-kadang aku kepikiran ide aja kayak aku pengen jadi ini pengen jadi ini, tapi aku cobain semuanya gitu dalam satu waktu kadang-kadang
Peneliti	:	Kalau reward yang merugikan menurutmu?
Informan 3	:	Merugikan, (tertipu) yang risol tadi, karena aku ga teliti, lebih kehati-hati lagi, lebih teliti lagi.

Lampiran 7. Transkrip Wawancara dengan Informan 4

Informan 4		
Nama	:	ARA
Program Studi	:	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyyah)
Angkatan	:	2023
Kegiatan	:	Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan (Lembaga Eksekutif/Legislatif/UKM/Komunitas Kampus)

Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Hiburan (konser, netflix, mainan) | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | < Rp 100.000
Peneliti	:	Menurut kamu apa aja sih kebutuhan yang harus dipenuhi lebih dulu?
Informan 4	:	Pastinya kan makan pokok gitu, terus kalau kita dulu diajarin tuh sandang, pangan, papan, itu pastinya. Terus, kayak kebutuhan sehari-hari aja sih.
Peneliti	:	Biasanya gimana sih caranya kamu bedain kebutuhan dan keinginan?
Informan 4	:	Kalau kebutuhan itu, menurut aku ya, kalau gak ada, kita gak bisa gitu. Maksudnya kayak seumpama sabun gitu, itu kan kebutuhan, kalau gak ada, kita gak bisa kan gitu. Kalau keinginan tuh walaupun kita gak punya, kita masih bisa hidup sehari-hari gitu.
Peneliti	:	Pernah gak sih kamu ada di situasi yang bikin bingung gitu bedainnya? Contohnya?
Informan 4	:	Pernah. Contohnya, baru kemarin nih, aku tuh mau beli kerudung. Terus, aku tuh sebenarnya udah punya kerudung warna itu, tapi aku gak suka bahannya. Terus aku merasa aku butuh kerudung warna ini, tapi kan sebenarnya aku udah punya kerudung warna itu, kenapa aku harus beli lagi gitu. Tapi aku gak suka yang aku punya, jadi aku merasa butuh.
Peneliti	:	Akhirnya beli atau gak?
Informan 4	:	Beli. Soalnya aku merasa butuh, karena aku tahu yang aku gak suka ini, gak akan aku pakai.

Peneliti	:	Gimana sih kamu tuh ngatur keuangan untuk kebutuhan sehari-hari?
Informan 4	:	Buat kebutuhan sehari-hari, karena aku masih mahasiswa dan sepenuhnya keuangannya dari orang tua gitu. Jadi, ketika habis dikirimin sama orang tua, pasti atur uang buat makan, sama uang daruratnya gitu, jadi itu yang dipisahin.
Peneliti	:	Biasanya uang kamu lebih sering dipakai buat apa?
Informan 4	:	Buat makan, karena tidak pernah masak.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu, tapi di waktu yang sama ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, kamu gimana? Beri Alasannya?
Informan 4	:	Beli kebutuhan dulu, kecuali kalau habis beli kebutuhannya, ternyata ada uang lebihnya, masih bisa nih beli keinginan gitu.
Peneliti	:	Kalau menurut kamu, media sosial atau orang-orang di sekitar itu ada pengaruhnya gak sama keputusan pembelian kamu?
Informan 4	:	Ada. Contohnya nih, kita pengen satu barang, tapi itu sebenarnya udah lama pengennya terus gak yang pengen-pengen banget gitu loh, ternyata lewat tuh di Instagram atau di TikTok gitu, terus kayak makin pengen jadinya, terus kayak liat lewat-lewat, akhirnya beli gitu.
Peneliti	:	Berarti pengaruh dari kayak iklan gitu ya?
Informan 4	:	Iya.
Peneliti	:	Terus kalau konten gitu, konten *review* gitu mungkin?
Informan 4	:	Itu biasanya aku lebih ke kalau seumpama udah tau mau beli barang apa, terus aku cari *review*-nya gitu.
Peneliti	:	Kalau orang-orang di sekitar ada yang pengaruh gak?
Informan 4	:	Pengaruh sih, contohnya kemarin temenku habis beli kacamata, terus dia *review* kan, kayak bagus, terus optiknya

		juga pilihannya banyak, terus murah juga, terus aku jadi terpengaruh, ‘apa aku beli kacamata di situ ya gitu?’
Peneliti	:	Kalau ada promo, diskon, atau *flash sale* gitu biasanya mempengaruhi?
Informan 4	:	Terpengaruh. Karena promonya.
Peneliti	:	Pernah beli berarti?
Informan 4	:	Pernah, aku baru kemarin beli. Aku beli Haus, lagi promo di Tiktok Rp 13.000 dapet 2 Thai Tea jumbo. Sebenernya aku gak pengen banget, cuman karena lagi di luar panas banget, terus kayak ‘Kayaknya enak deh minum es, dan ada promo tiktok’ gitu, terus aku beli.
Peneliti	:	Berarti itu spontan?
Informan 4	:	Iya, itu spontan.
Peneliti	:	Biasanya yang kamu pakai jajan atau belanja itu dari mana?
Informan 4	:	Dari orang tua. Kadang dari *marcomm*, kadang dari DPPAI. Tapi itu gak rutin, jadi seringnya dari orang tua.
Peneliti	:	Kalau pandangan kamu kalau ada seseorang yang pakai *paylater*, pinjaman, atau utang?
Informan 4	:	Karena aku kebetulan belajar Hukum Ekonomi Syariah, kan di Ahwal Syakhsiyah (AS) dipelajari kan, terus jadinya aku tau kalau itu tuh gak boleh. Terus sebenarnya dari sebelum itu juga aku ngeliatnya kayak ‘buat apa sih?’ Soalnya biasanya yang dibeli dengan *paylater* tuh yang kita pengen, bukan kebutuhan gitu. Soalnya kalau yang kebutuhan, kita tuh kadang masih bisa mengeluarkan, maksudnya kita tuh masih punya uang buat membeli kebutuhan itu gitu loh, seringnya. Terus seringnya kan jadi keinginan kan yang dibeli pakai itu, jadi ‘kayak buat apa sih nurutin keinginan doang sampai segitunya’ gitu. Jadi, nggak boleh ya.

Peneliti	:	Terus punya pengalaman sendiri atau kayak ngeliat orang yang kayak gitu gak di sekitar?
Informan 4	:	Enggak pernah sih.
Peneliti	:	Biasanya apa yang membuat kamu merasa ingin melakukan *self reward*?
Informan 4	:	Habis kayak capek, kayak aku merasa diriku udah melakukan hal terbaik untuk satu hal gitu, seumpama habis melakukan pekerjaan yang 'aku udah ngasih *effort* banyak nih ke pekerjaan itu' gitu, kayaknya aku pantas untuk *self reward* gitu. Kayak gitu sih seringnya.
Peneliti	:	Boleh ceritain pengalaman terakhir kemarin *self reward* gak?
Informan 4	:	Aku beli tiket konser buat besok ini. Itu kan gara-gara, *marcomm* lagi banyak banget kerjaan, lagi sibuk-sibuknya SMM, Sehari Menjadi Mahasiswa UII. Aku lagi banyak pekerjaan dan aku merasa kayak pusing banget gitu, terus aku merasa bahwasannya 'kayaknya aku *deserve* untuk bersenang-senang setelah kepusingan-kepusingan ini' gitu. Walaupun sewaktu aku beli tiket konsernya, masih lama acaranya, tapi aku jadi punya motivasi buat menjalani hari-hari.
Peneliti	:	Terus menurut kamu *self reward* tuh punya peran atau makna seperti apa buat dirimu sendiri?
Informan 4	:	Jadi kayak terbayar gitu lah usaha kita, ngasih perasaan kayak gitu. Mungkin itu perasaan doang ya sebenarnya, sama jadi ngasih motivasi gitu, soalnya kan lagi ngerjain kerjaan yang capek banget, kayak 'gak apa-apa nanti kita beli makan enak' gitu, itu tuh jadi motivasi kayak gitu.
Peneliti	:	Cara pandang itu tuh pernah berubah gak?

Informan 4	:	Dulu mikirnya kayak gitu tapi beda bentuknya mungkin ya, soalnya dulu kan aku di pondok, *self reward* aku tuh tidur, jadi kalo selama habis melakukan kerjaan yang berat banget gitu, aku tuh kayak gini ke diriku, 'gak apa-apa lakuin aja sekarang dulu semua capek-capeknya, nanti kita tidur yang panjang'.
Peneliti	:	Menurut kamu supaya *self reward* itu gak berlebihan itu biasanya gimana?
Informan 4	:	Kalo yang konteksnya pembelian itu jadinya, ini sih kalo aku *manage budget*-nya, kayak seumpama buat *self reward* ini, cuma boleh sampai lebih dari berapa ratus ataupun berapa ribu gitu, jadi kayak di *manage budget*-nya di awal sebelum ngelakuin pembeliannya gitu.
Peneliti	:	Pernah gak sampe kebablasan gitu walaupun udah *setting budget*?
Informan 4	:	Gak sih.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward*, biasanya kamu evaluasi pengeluaran gitu gak? Mengapa?
Informan 4	:	Gak. Karena kebiasaan di keluarga aku tuh, bukan yang diajarin nabung gitu. Jadi tuh kayak yaudah, kita tuh punya uang buat apa sih kalo gak buat dibeliin sesuatu? nanti juga punya uang lagi gitu. Terus kayak aku tidak suka menyesali kesenangan aku gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu, kapan *self reward* tuh masih bisa dibilang wajar?
Informan 4	:	Kalo gak berlebihan. Tapi berlebihan itu kan mungkin, beda-beda ya tiap orang. Tapi menurutku kayak kalo selama sampai 1 juta gitu mungkin, kayak berlebihan gitu loh. Tapi bisa jadi di orang lain, enggak.

Peneliti	:	Sebelum ngelakuin *self reward*, biasanya apa sih yang kamu pertimbangin?
Informan 4	:	Pertimbangannya, kadang aku tuh kalo *self reward* tuh masih mikir kayak, aku sebutuh itu gak ya sama barang ini. Jadi kayak, aku beli barang ini karena pengen, tapi apakah barang ini akan bermanfaat? Itu aku pertimbangannya itu. Jadi, menurutku supaya aku *self reward*, tapi gak sekedar *self reward* doang, tapi barangnya tuh kepake gitu loh kedepannya. Kalo soal makanan gitu, iya sih kualitas sih paling.
Peneliti	:	Kalo mau beli sesuatu juga, kamu pertimbangan halalnya gimana?
Informan 4	:	Pasti sih. Mungkin paling umum kalo makanan gitu ya, yang pasti kita selalu cek gitu, kehalalannya. Kalo produk-produk lain kayak kosmetik, terus kayak kebutuhan sehari-hari, kayak gitu juga aku cek sih, seringnya.
Peneliti	:	Berarti sertifikasi halal tuh penting nggak?
Informan 4	:	Penting.
Peneliti	:	Kalo ternyata barang yang kamu beli, buat *self reward* tuh gak sesuai harapan, biasanya gimana?
Informan 4	:	Sedih sih, nyesel kayak, *budget*-nya ini untuk *self reward* udah kepake buat ini, ternyata gak sesuai, jadi kan aku nggak seneng ya, dan aku tuh udah kayak, seumpama aku mau *self reward* lagi, tapi kan *budget*-nya kan udah kepake gitu.
Peneliti	:	Barangnya kan udah kebeli, terus gimana?
Informan 4	:	Tergantung dia masih bisa kepake apa gak. Kalo selama yang mengecewakannya tuh, kayak semengecewakan itu emang kualitasnya buruk banget. Kayak gak bisa kepake gitu. Kalau belinya *online* gitu, aku pasti komplain. Tapi

		kalo yang bedanya tuh cuma beda fotonya sama hasil aslinya, tapi gak beda banget gitu. Kayak, yaudahlah gitu.
Peneliti	:	Berarti kamu retur atau kamu apain barangnya?
Informan 4	:	Iya, di retur.
Peneliti	:	Terus setelah ngelakuin *self reward*, biasanya perasaan kamu berubah kayak gimana?
Informan 4	:	Jadi senang.
Peneliti	:	Bertahannya sampe kapan? Lama gak?
Informan 4	:	Tergantung, apa yang kita beli untuk *self reward*. Kalo makanan, kayak yaudah gitu aja. Maksudnya kayak, aku seneng nih makan enak, terus kayak mungkin sehari, dua hari. Tapi kalo barang tuh kadang bertahan lama. Apalagi kayak ketika barangnya bagus gitu, ternyata yang aku beli nih, gitu. Aku senengnya tuh akan lama, dan aku kan sangat senang memakai barang itu.
Peneliti	:	Menurut kamu perubahan perasaan itu tuh ngaruh gak sama semangat atau produktivitas kamu? Ngaruhnya kayak gimana tuh?
Informan 4	:	Iya. Ngaruhnya, jadi semangat ngelakuin hal-hal yang lain aja gitu.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah beli barang untuk *self reward*?
Informan 4	:	Kalo barangnya ternyata mengecewakan. Itu kayak ngerasa bersalah gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya gak sama kepedulian terhadap orang lain?
Informan 4	:	Aku kadang gak kepikiran kalo itu tuh. Aku kadang cuma gini, aku seneng, aku lagi seneng, aku pengen ngajak orang lain ikut seneng gitu. Seumpama aku abis ngerjain sesuatu gitu, terus ada bayarannya gitu. Aku jadi punya rezeki lebih

		kan, terus aku kan seneng, jadi aku pengen menikmati uang ini nih, gitu. Jadi aku ngajak temenku makan, terus aku bayarin gitu.
Peneliti	:	Terus kalo keluarga mu nanggepin kebiasaan *self reward* mu gak gimana?
Informan 4	:	Tau, tapi nggak protes sih keluargaku.
Peneliti	:	Kalo temen-temen gimana?
Informan 4	:	Temen-temenku, mereka kadang yang mempengaruhi aku untuk *self reward*. Maksudnya kayak temenku ada yang kayak, seumpama kita, gak lagi ngerjain sesuatu bareng gitu, tapi kita sama-sama tau kalo kita lagi ngerjain A, terus aku lagi ngerjain A juga gitu. Terus kayak, 'nanti kita makan ini yuk" gitu, buat *self reward*.
Peneliti	:	Berarti itu kalo kamu kayak gitu berarti abis itu langsung kalian pergi berdua gitu?
Informan 4	:	Iya.
Peneliti	:	Gimana caranya kamu biar *self reward*-nya tetep jalan tapi tabungan juga aman?
Informan 4	:	Itu sih *budgeting* sih. Jadi kayak, harus di-*set* dulu yang buat *self reward*-nya berapa, yang buat kebutuhannya berapa, yang buat tabung berapa.
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah nilai-nilai agama itu berpengaruh sama cara kamu mandang *self reward*?
Informan 4	:	Gak pernah kepikiran sampe sana sih sebenernya. Cuma, selama ini aku *self reward* kayak, yaudah maksudnya kayak sebatas untuk menyenangkan diriku sendiri. Gitu sih.
Peneliti	:	Menurut kamu sendiri, apa sih batas antara *self reward* yang membawa manfaat dan apa yang justru merugikan?
Informan 4	:	Kalo yang merugikan itu mungkin kalo yang berlebihan gitu ya. Terus ternyata barang yang kita beli ataupun

		makanan yang kita beli itu gak kepakai setelah kita beli itu. Contoh sama kayak, aku beli barang A karena liat, terus kayak aku *self reward* A gitu, kayak beli doang, ternyata ini tuh gak kepakai barangnya, itu tuh merugikan gitu menurutku. Tapi kalo yang bermanfaat itu mungkin ya itu tadi kebalikannya berarti, selama dia gak berlebihan dan kita ngerasain manfaatnya, kayak kita bisa tambah semangat atau segala macem, dan yang kita beli juga bukan barang yang gak bermanfaat.

Lampiran 8. Transkrip Wawancara dengan Informan 5

Informan 5		
Nama	:	TAH
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Angkatan	:	2023
Kegiatan	:	Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan (Lembaga Eksekutif/Legislatif/UKM/Komunitas Kampus)
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Hiburan (konser, netflix, mainan) | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | Rp 100.000 - Rp 300.000
Peneliti	:	Menurut kamu, apa aja sih kebutuhan utama yang harus dipenuhi?
Informan 5	:	Makanan pokok, buat mandi kayak sikat gigi, odol, sabun, dan sebagainya. Terus kosmetik, bensin, dan lain-lain
Peneliti	:	Biasanya gimana sih kamu bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 5	:	Kalau kebutuhan, kan udah pasti ya, kayak tiap bulan itu aja yang terputar-putar. Kalau keinginan tuh muncul tiba-tiba

		kayak, ‘ih gue pengen jajan, ih gue pengen beli baju, ih gue pengen konser’, gitu-gitu.
Peneliti	:	Gimana kamu mengatuh keunagan sehari-hari?
Informan 5	:	Kalau ngatur keuangan, jujur gak yang sedetail itu sih. Tapi misalnya udah dianggarin segitu, yaudah mikir, ‘oh segini tuh buat duit jajan, segini tuh buat ini’, walaupun suka melebihi.
Peneliti	:	Pernah gak sih ada di situasi yang bikin bingung bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 5	:	Gak bingung sih, karena sebenarnya sadar.
Peneliti	:	Bagaimana kalau lagi pengen beli sesuatu tapi ada kebutuhan lain yang harus dibeli?
Informan 5	:	Kalau emang mepet banget, duitnya tuh udah nge-*press* gitu, yaudah lebih ngeduluin kebutuhan itu, jadi kayak keinginan itu nanti. Tapi kalau emang ada lebihan, yaudah, jajan aja dua-duanya.
Peneliti	:	Biasanya uang kamu paling banyak dipakai untuk apa?
Informan 5	:	Makan.
Peneliti	:	Media sosial tuh ada pengaruhnya gak sama keputusan pembelian?
Informan 5	:	Ada dong, apalagi kalau kita buka *Reels* segala macam itu kayak, tiba-tiba jadi pengen seblak, tiba-tiba pengen mie ayam.
Peneliti	:	Konten apa yang sering mempengaruhi?
Informan 5	:	*Review* makanan, *review* tempat.
Peneliti	:	Kalau orang-orang di sekitar ada gak yang buat pengaruh?
Informan 5	:	Ya paling kalau tiba-tiba diajakin.
Peneliti	:	Terus kalau ada promo, diskon, atau *flash sale* gitu ada pengaruhnya gak?
Informan 5	:	Ada sih, tapi gak terlalu gimana-gimana kalau buat aku.

Peneliti	:	Pernah nggak beli barang cuma karena lagi diskon?
Informan 5	:	*Of course.*
Peneliti	:	Terus setelah dibeli gimana? Sesuai atau enggak?
Informan 5	:	Sesuai, karena kan sebelum beli juga udah liat *review* segala macam.
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pakai belanja atau kebutuhan sehari-hari itu dari mana?
Informan 5	:	Dari orang tua. Biasanya tuh ada tambahan paling dari duit ngajar sih.
Peneliti	:	Menurut kamu gimana kalau seseorang pakai *paylater,* pinjaman, atau utang untuk beli sesuatu?
Informan 5	:	Tergantung sih, maksudnya kalau emang mendesak banget yang bener-bener buat kebutuhan. Tapi kayaknya lebih baik sih jangan, karena kita sebagai mahasiswa ekonomi islam ya harusnya sudah paham gitu. Tapi jangan sih, harusnya gak boleh.
Peneliti	:	Ada gak pengalaman atau melihat orang gitu?
Informan 5	:	Jujur kalau di lingkungan sekitar sih jarang banget ngeliat, kayaknya bahkan hampir enggak ada sih.
Peneliti	:	Biasanya apa sih yang buat kamu merasa ingin *self reward*?
Informan 5	:	Stres, sama ingin menyenangkan diri sendiri kayak apresiasi aja. Misalnya habis ngelakuin sesuatu.
Peneliti	:	Bisa diceritain pengalaman terakhir kamu *self reward* apa?
Informan 5	:	Jalan-jalan, sama nonton konser bulan ini, kemarin sih. Terus kayaknya bulan ini emang boros banget sih, udah ke Solo juga bulan ini.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu punya makna atau peran seperti apa?
Informan 5	:	Perannya jadi kayak kembali sedikit bersemangat menjalani kehidupan yang pusing ini, isi energi sih.

Peneliti	:	Menurutmu *self reward* itu penting gak?
Informan 5	:	Penting biar gak stres, biar gak gila.
Peneliti	:	Supaya *Self reward* nggak berlebihan biasanya kamu gimana?
Informan 5	:	Jujur kalau *self reward* gak aku batasin sih. Ya, karena suka-suka aja. Jadi itu pake tabungan yang lain gitu, bukan tabungan untuk kebutuhan pribadi.
Peneliti	:	Setelah ngelakuin *self reward* biasanya kamu evaluasi pengeluaran gak?
Informan 5	:	Iya evaluasi, liat mutasi, M-banking, terus yaudah. Tapi diulangi lagi, paling dalam hati 'besok pokoknya gak boleh sebanyak ini' tapi ujung-ujungnya terulang kembali.
Peneliti	:	Berarti pernah nyesel gak?
Informan 5	:	Gak sih.
Peneliti	:	Menurut kamu kapan *self reward* itu masih bisa dibilang wajar?
Informan 5	:	Wajar aja kalau aku nya lagi tidak baik-baik saja.
Peneliti	:	Sebelum ngelakuin *self reward* biasanya kamu mempertimbangkan apa aja?
Informan 5	:	*Budget,* kualitas barangnya juga, tapi kalau emang pengen, yaudah beli.
Peneliti	:	Ada gak orang terdekat yang kamu pertimbangkan?
Informan 5	:	Ada, biasanya kan kalau mau beli-beli pasti nanya teman dulu. Tapi balik lagi, kalau emang lagi pengen banget, gak perlu mikir, yaudah beli.
Peneliti	:	Kalau mau beli sesuatu kamu biasanya mempertimbangkan soal halalnya gak? Gimana?
Informan 5	:	Iya karena harus halal. Tidak boleh yang haram, lihat sertifikasinya, dan BPOM.

Peneliti	:	Kalau ternyata barang yang kamu beli buat *self reward* itu gak sesuai harapan biasanya gimana?
Informan 5	:	Sedih aja sih tapi gak nyesel.
Peneliti	:	Dari pengalaman itu kamu jadi lebih hati-hati?
Informan 5	:	Iya sih, paling kayak ngingetin ke diri sendiri jangan gegabah makanya saya membutuhkan pendapat seseorang yang lebih logis (teman).
Peneliti	:	Setelah lakukan *self reward* biasanya perasaan berubah nggak?
Informan 5	:	Berubah, lebih bahagia. Paling ya sesaat sih, tapi kayak ada kepuasan sendiri lah.
Peneliti	:	Menurut kamu, perubahan perasaan setelah *self reward* itu mempengaruhi semangat atau motivasi belajar kamu nggak?
Informan 5	:	Lumayan, contohnya misalnya pas lagi jalan-jalan jadi senang terus kayak besok-besoknya biasa aja.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah setelah beli sesuatu untuk *self reward?*
Informan 5	:	Iya, merasa bersalah abis liat mutasi saldo aja sih. Aku tipe yang lebih baik menyesal membeli daripada tidak membeli.
Peneliti	:	Menurut kamu, gimana hubungan antara *self reward* sama kepedulianmu sama orang lain?
Informan 5	:	Ada sih, misalnya lagi senang jadi tiba-tiba *self reward*-nya beralih ke traktir dari temen.
Peneliti	:	Terus keluarga atau temen-temen biasanya menanggapi kebiasaan *self reward* kamu kayak gimana?
Informan 5	:	Mereka udah wajar sih ngeliat gue jalan-jalan, ya paling kayak geleng-geleng dikit aja. Keluarga gue paling ngeliat ngapain gitu doang sih, selama pake duit gue, aman-aman aja.

Peneliti	:	Gimana caranya supaya *self reward* tetap jalan tapi tabungan tetap aman?
Informan 5	:	Sebenernya di *budget*-in sih, dibatesin bulan ini segini ya. Tapi tidak berlaku sepertinya bagi saya.
Peneliti	:	Menurut kamu apakah nilai agama berpengaruh sama cara kamu menang *self reward*?
Informan 5	:	Berpengaruh, kan kita tidak boleh boros sebenarnya.
Peneliti	:	Kalau menurut kamu sendiri seperti apa sih batas antara *self reward* yang membawa manfaat sama yang membawa kerugian?
Informan 5	:	Kalau membawa kerugian ya, kita yang melakukan hal-hal yang negatif dimanfaatkannya kayak tiba-tiba ke klub segala macem. Tapi kalau beli barang yang kita suka dan bermanfaat buat kita, ya gak apa-apa.

Lampiran 9. Transkrip Wawancara dengan Informan 6

Informan 6		
Nama	:	MRASH
Program Studi	:	Pendidikan Agama Islam
Angkatan	:	2025
Kegiatan	:	Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan (Lembaga Eksekutif/Legislatif/UKM/Komunitas Kampus)
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Pakaian | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | Rp 300.000 - Rp 500.000
Peneliti	:	Menurut kamu apa aja sih kebutuhan utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu?
Informan 6	:	Yang pertama, sandang, pangan, papan.

Peneliti	:	Kalau biasanya gimana sih kamu tuh bedain kebutuhan sama keinginan?
Informan 6	:	Kebutuhan itu biasanya aku belinya ketika aku butuh. Tapi keinginan itu kadang cuma terlintas sebentar aja, habis itu lupa. Kalau kebutuhan pasti akan kepikiran terus.
Peneliti	:	Kamu pasti ada di situasi yang membuat kamu tuh bingung gitu bedainnya?
Informan 6	:	Pernah, dan sering juga sih. Karena anak muda ini sebenarnya gak butuh, tapi membelinya dengan latar belakang butuh. Jadi misalkan aku butuh duit nih buat beli, bilang ke orang tuanya butuh, padahal itu buat keinginan sebentar aja. Misalnya Ipad nih, niatku beli Ipad tuh biar rajin dan jadi lebih produktif, ternyata sama aja.
Peneliti	:	Biasanya gimana kamu ngatur keuangan untuk kebutuhan sehari-hari?
Informan 6	:	Kalau sehari-hari, sebenarnya gak ada *template* untuk manajemen khusus buat keuangan. Tapi maksimal banget kalau buat makan, minum, konsumsi itu kurang lebih Rp 50.000 – Rp 70.000 (*budgeting*). Tapi bahkan sering gak sampe Rp 50.000, soalnya kan aku asrama, nasi udah ada tinggal beli lauk.
Peneliti	:	Biasanya pengeluaran terbesar kamu itu untuk apa?
Informan 6	:	Tabung. Invest.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu tapi di waktu yang sama masih ada kebutuhannya masih belum terpenuhi, biasanya gimana?
Informan 6	:	Yang pertama kebutuhan dulu, pastinya terpenuhi. Kemudian nanti kalau misalkan, kalau buat keinginan masih kurang ya mungkin sedikit-sedikit nabung. Jadi

		berapa persen untuk keinginan, tapi yang pertama kebutuhan dulu harus terpenuh.
Peneliti	:	Pernah gak sih ngalamin kejadian kayak gitu?
Informan 6	:	Kayaknya belum.
Peneliti	:	Menurut kamu media sosial atau orang-orang di sekitar itu, ada pengaruhnya gak sama kebutuhan pembelian kamu?
Informan 6	:	Ada, lebih ke media sosial sih. Pengaruhnya misalnya karena aku sering beli baju/pakaian. Nah, kalau lihat orang lain beli pakaian, kalau gak beli sesuatu gitu yang ada model baru itu, ketrigger biasanya buat beli.
Peneliti	:	Jadi kayak *story* teman gitu-gitu ya? Atau lebih ke *review influencer* gitu?
Informan 6	:	Iya. Bisa jadi *story* teman, bisa jadi konten media sosial, atau *review* dari *influencer*.
Peneliti	:	Kalau ada promo, diskon, atau *flash sale* gitu. Biasanya mempengaruhi keputusan kamu gak?
Informan 6	:	Kalau itu bener-bener aku butuhin, aku bakal beli. Tapi kalau cuma sebatas keinginan sebentar aja kayaknya, bisa aku tunda dulu.
Peneliti	:	Tapi pernah gak beli barang karena diskon?
Informan 6	:	Pernah, sepatu. Ya kadang menyesal, soalnya ya kan gak butuh, terpakainya juga hanya sekali-sekali dua kali.
Peneliti	:	Biasanya yang kamu pake buat belanja atau kebutuhan sehari-hari berasal dari mana?
Informan 6	:	Dari orang tua, dari lomba, dari staff PAI.
Peneliti	:	Terus menurut pandangan kamu, gimana kalau seseorang pake *paylater* atau pinjaman gitu?
Informan 6	:	Jujur selama ini aku gak pernah yang pake. Tapi pandanganku jika ada yang pake, aku gak tau kondisi seseorang ya, mungkin karena dia butuh. Kalau bener-bener

		butuh sih *it's okay* masih ada sedikitan lah keringanan. Mungkin kalau buat kayak gengsi doang, atau buat keinginan semata kayaknya jangan dulu deh.
Peneliti	:	Selama ini apa yang bikin kamu tuh masa ingin melakukan *self reward*?
Informan 6	:	Ketika aku sudah melakukan sesuatu tugas dengan target. Misalkan ngerjain tugas, fokus, tanpa kedistraksi sesuatu, atau menang lomba. Kemudian targetnya sesuai, habis itu kalau sedang capek aja sih, butuh sesuatu untuk refresh diri.
Peneliti	:	Kamu *self reward* tuh punya peran/makna seperti apa?
Informan 6	:	Sebenarnya *self reward* tuh, bukan sepenuhnya menyelesaikan masalah yang dipikirkan, tapi sejenak untuk bikin pikiran kita rehat atau sedikit menghilangkan. Setelah itu, mungkin bisa kembali fokus lagi. Jadi *self reward* itu sebagai bentuk terima kasih diri kita ketika kita sudah mampu bertahan dan juga menyelesaikan semua kewajiban yang ada.
Peneliti	:	Menurut kamu penting atau nggak *self reward* itu?
Informan 6	:	Menurut aku penting, tapi juga disesuaikan dengan keadaan. Dan juga misalkan kalau *self reward* membutuhkan uang ya, kita perlu melihat keadaan kita masing-masing.
Peneliti	:	Setelah ngelakuin *self reward* biasanya kamu evaluasi pengeluaran gak?
Informan 6	:	Kalau evaluasi pengeluaran pasti, sebulan sekali. Maksudnya, selama sebulan itu aku benar-benar mengeluarkan uang itu untuk sesuatu hal yang benar-benar dibutuhkan atau ingin keinginan semata. Tapi sejauh ini, evaluasinya baik sih, nggak yang *over* karena aku mengeluarkan uang banyak untuk buat keinginan semata.

Peneliti	:	Berarti pernah nyesal atau nggak?
Informan 6	:	Pernah! Pernah kalau nyesal.Contohnya beli gadget, kalau nggak beli baju yang mungkin agak *overpriced*. Habis itu, cuma ikut trend doang, setelah abis dipakai, selesai.
Peneliti	:	Jadi pengalaman itu mempengaruhi keputusan berikutnya nggak?
Informan 6	:	Betul.
Peneliti	:	Supayaa *self reward* nggak berlebihan, biasanya apa yang kamu lakukan?
Informan 6	:	Aku tuh perbulan pasti ada skala prioritas atau kebutuhan yang harus kupenuhi. Aku kalau beli baju itu minimal, sebulan berapa kali. Sebenarnya kebutuhanku cuma itu sih, nggak ada yang lain selain makan. Jadi skala prioritasnya ya, *self reward*-nya itu kayak beli baju tapi yang emang dibutuhin, nggak dibeli semua.
Peneliti	:	Tapi pernah ngerasa kebablasan nggak?
Informan 6	:	Kalau kebablasan ya mungkin sekali dua kali sih. Nggak terlalu sering.
Peneliti	:	Terus ada batasnya nggak?
Informan 6	:	Selama itu mencukupi dan bikin aku cukup. Kalau pakaian sih mungkin satu ya. Nggak mungkin satu jenis, beli dua ya. Mungkin satu kalau pakaian, karena selama ini *self reward* berupa pakaian sih, makanan jarang.
Peneliti	:	Menurut kamu, kapan *self reward* masih bisa dibilang wajar?
Informan 6	:	Masih dibilang wajar ketika itu, memang kamu butuhkan, untuk *refresh* diri kamu, bikin kamu lebih tenang. Habis itu, menyesuaikan juga dengan keadaan, artinya tidak berlebihan, masih dengan standar kehidupan. Habis itu,

		setelah kita *self reward*, masih ada dana lain untuk bisa jaga-jaga kebutuhan selanjutnya.
Peneliti	:	Sebelum memutuskan melakukan *self reward*, Biasanya apa aja sih pertimbangan kamu?
Informan 6	:	Kalau aku kan brand kan biasanya. Sebenarnya kalau kualitas juga ya. Sama yang lagi nge-*trend* apa? *Budget* selama itu masih diambang pemasukan, masih oke lah.
Peneliti	:	Ada gak sih orang yang pendapatnya kamu pertimbangin?
Informan 6	:	Sejauh ini kalau kata kakakku sih boleh-boleh aja. Asalkan itu masih ada cadangan dana atau masih mempertimbangkan keadaan, banyak pertimbangan yang harus dilakukan.
Peneliti	:	Kalau membeli sesuatu, biasanya kamu pertimbangin halalnya gimana?
Informan 6	:	Kalau terkait halal gitu, iya, terus kualitas. Kemudian mungkin afiliasi ya. Afiliasi sama Israel terutama.
Peneliti	:	Terus kalau ternyata barang-barang yang dibeli untuk *self reward* nggak sesuai harapan biasanya kamu bagaimana?
Informan 6	:	Kalau selama itu masih bisa aku pakai. Aku pakai. Tapi itu jadi evaluasi sebelum nantinya *self reward* selanjutnya.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward*, biasanya perasaan kamu tuh seperti apa?
Informan 6	:	Berubah senang dan cukup puas. Habis itu tentunya harus kembali fokus lagi ke kewajiban yang ada.
Peneliti	:	Tapi perasaan itu bertahannya lama?
Informan 6	:	Sampai *self reward* selanjutnya.
Peneliti	:	Terus menurut kamu perubahan perasaan setelah *self reward*, berpengaruh gak sama semangat atau motivasimu?
Informan 6	:	Berpengaruh. Misalkan kalau *brand* kan kayak jadi merasa bangga nih.

Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah beli sesuatu?
Informan 6	:	Pernah. Misalkan tadi kayak gak sesuai kualitasnya, pernah juga salah ukuran. Kalau kecewa sih pernah.
Peneliti	:	Terus biasanya kamu gimana?
Informan 6	:	Ya, jadi bahan evaluasi aja. Misalkan dari *brand* ini. Misalkan aku nentuin kalau di deskripsi M, aku cukup. Eh, ternyata M gak cukup. Jadi kalau pengen beli selanjutnya berarti, di atasnya M. Misalkan L gitu.
Peneliti	:	Terus kalau barang-barang itu tadi kamu gimana? Misalnya retur..
Informan 6	:	Jujur kalau sama ini retur gak pernah. Tapi mungkin jadi gak digunain.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya gak sama kepedulian terhadap orang lain?
Informan 6	:	Kalau *self reward* makan tuh aku jarang. Soalnya kalau pengen makan, ya tinggal makan aja. Maksudnya bukan dalam maksud *self reward* gitu. Tapi kalau pakaian mungkin bisa diwakafkan. Tapi sejauh ini belum.
Peneliti	:	Kalau kayak sedekah gitu kamu ada *spend* sendiri gak?
Informan 6	:	Alhamdulillah tiap hari. Sedekah subuh sih biasanya.
Peneliti	:	Terus keluarga atau teman-teman tuh biasanya menanggapi kebiasaan *self reward* kamu kayak gimana?
Informan 6	:	Kalau keluarga, emang dari awalnya sih, ya boleh-boleh aja. Asalkan masih memperhatikan pertimbangan yang lain. Artinya kamu *self reward* ya masih butuh dan bukan hanya keinginan semata. Habis itu kamu lupain gitu.
Peneliti	:	Kalau teman gimana?
Informan 6	:	Teman sejauh ini gak ada yang komen sih, soalnya juga mereka gak tau kalau aku *self reward* kayak gitu.

Peneliti	:	Jadi tanggapan mereka tuh mempengaruhi kebiasaan kamu *self reward*?
Informan 6	:	Iya. Jadi kayak aku masih *enjoy* aja buat *self reward*.
Peneliti	:	Gimana caranya kamu biar *self reward*-nya tetap jalan tapi tabungan juga tetap aman?
Informan 6	:	Aku ada skala prioritas. Misalkan kan beli baju, pekan ini Rp 300.000 sampai Rp 500.000. Nah itu udah ada danabuat kebutuhan lainnya.
Peneliti	:	Terus menurut kamu apakah nilai agama tuh berpengaruh terhadap cara kamu memandang *self reward*?
Informan 6	:	Iya. Berpengaruh karena agama kita kan lebih menjunjung atau mengarahkan/menganjurkan untuk kita itu membeli sesuatu yang kita butuh aja biar gak mubadzir nantinya.
Peneliti	:	Menurut kamu, seperti apa sih batas *self reward* yang bermanfaat dan yang merugikan?
Informan 6	:	Artinya ketika kita *self reward*, kita mampu juga membalikkan manfaat kepada orang lain. Misalkan, makanan kita bisa berbagi. Kemudian, kalau pakaian kan kita dilihat punya orang kan. Orang-orang juga seneng kan liat kita. Nah itu mungkin orang-orang juga muji. Mujinya kan bukan karena iri. Kalau teman-temanku sejauh ini, kalau muji itu ya emang dia benar-benar suka, dan sebaliknya. Kalau merugikan itu yang tidak mempertimbangan kerugian yang orang lain rasakan. Artinya ketika kita membeli sesuatu itu, kita harus benar-benar membeli yang kita butuhkan dan sesuai dengan keadaan yang ada. Tidak harus sampai minjem-minjem. Karena kita tidak tahu keadaan selanjutnya, apa kita benar-benar bisa mengembalikan. Dan ketika teman kita butuh, tapi kita

		belum bisa mengembalikan, itu juga akan menjadi masalah, yang nantinya akan berkelanjutan.

Lampiran 10. Transkrip Wawancara dengan Informan 7

Informan 7		
Nama	:	MSM
Program Studi	:	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyyah)
Angkatan	:	2024
Kegiatan	:	Sedang aktif di organisasi kemahasiswaan (Lembaga Eksekutif/Legislatif/UKM/Komunitas Kampus)
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | Rp 100.000 - Rp 300.000
Peneliti	:	Menurut kamu apa aja sih kebutuhan utama atau yang harus dipenuhi lebih dulu?
Informan 7	:	Oh, kalau yang saat ini tuh perkuliahan tuh ya buku, makanan, terus mungkin kebutuhan sehari-hariku kayak mungkin parfum, dan lain sebagainya.
Peneliti	:	Kalau biasanya gimana sih kamu bedain kebutuhan dan keinginan?
Informan 7	:	Kalau keinginan menurut aku tuh, yang gak butuh-butuh banget, cuma aku pengen gitu aja. Nah, kalau kebutuhan tuh yang bener-bener aku butuh jangka panjang gitu loh.
Peneliti	:	Pernah gak sih ada di situasi yang bikin kamu tuh bingung bedain keinginan? Contohnya gimana?
Informan 7	:	Pernah, sebenarnya lebih ke FOMO aja. Jadi kayak misal, kayak ada barang baru dan itu tuh barang bisa digunain berkepanjangan cuma aku masih berfikir, aku mau beli apa

		gak ya? Gitu. Karena aku gak butuh-butuh banget, cuman itu bakalan bisa berkepanjangan.
Peneliti	:	Terus akhirnya?
Informan 7	:	Akhirnya ya, kadang beli, ada yang kebeli, ada yang gak gitu
Peneliti	:	Terus biasanya gimana sih kamu tuh ngatur keuangan atau kebutuhan sehari-hari?
Informan 7	:	Karena aku di rumah ya, sebenarnya ada tabungan, karena setiap bulan juga dikasih uang. Aku pernah bisa *manage* Rp 100.000 dalam sebulan. Jadi mungkin kayak aku, kalau keluar-keluar gitu, mengutamakan yang aku butuh banget, kalau gak butuh yang gak.
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pakai tuh lebih banyak buat apa?
Informan 7	:	Buat ini sih, kayak misal rapat-rapat. Ada juga sih kayak beli, ya mungkin baju, kebutuhan ini aja sih, kuliah gitu.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen beli sesuatu, tapi di waktu yang sama masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, biasanya kamu gimana?
Informan 7	:	Yang lagi pengen aja sih.
Peneliti	:	Terus yang kebutuhannya gimana?
Informan 7	:	Nanti beli. Tergantung, soalnya kayak yang aku pengen biasanya kebutuhan juga sih. Misalnya aku pengen nih, barangnya cuma tinggal satu aja dan gak ada lagi nanti, sedangkan barang yang aku butuhin masih banyak gitu, besok-besok masih bisa dibeli. Nah, aku beli yang aku pengen dulu.
Peneliti	:	Menurut kamu media sosial tuh ada pengaruhnya gak sama keputusan pembelian kamu? Pengaruhnya kayak gimana?
Informan 7	:	Pengaruh banget. Karena kalau misalnya konteksnya baju, mungkin kita kalau mau liat *review*-nya dulu. Aku kan

		kebanyakan beli online jadi harus liat media sosial dan kadang *scroll-scroll* kok ini bagus gitu nah itu terpengaruh juga dari situ. Jadi kayak bikin aku tergait tuh, buat beli.
Peneliti	:	Konten yang seperti apa?
Informan 7	:	Ya, konten *review*, atau iklan atau bahkan gak iklan, cuman aku kayak ngelirik, merasa bagus dan aku tuh kayak *search* pakai *google lens* gitu. Kayak, oh ternyata *review*-nya juga bagus gitu.
Peneliti	:	Kalau orang-orang di sekitar kamu ada pengaruhnya gak? Contohnya gimana?
Informan 7	:	Pengaruh. Contohnya Rehan (teman), jadi kan dia dari kemarin tuh beli jus gitu. Dan aku tuh kayak, ini emang enak ya? Dia tuh bener-bener belinya sehari sampai dua kali. Dan setiap aku ketemu, dia beli itu kan aku coba, ternyata enak. Jadi pengen, kayak ke FOMO-an dan ke KEPO-an oh ini emang enak ya gitu
Peneliti	:	Kalau ada promo, diskon, atau *flash sale* biasanya mempengaruhi keputusan kamu gak?
Informan 7	:	Jelas mempengaruhi.
Peneliti	:	Kamu pernah gak beli barang cuman karena ingin diskon? Terus gimana abis beli?
Informan 7	:	Pernah. Kadang, sebenernya ini agak 50-50 sih maksudnya kayak, aku kan gak butuh tapi kayak lagi diskon nih yaudah beli aja, siapa tahu butuh dan pas aku pake, ternyata gak sebagus itu loh produknya.
Peneliti	:	Akhirnya gimana?
Informan 7	:	Akhirnya ya, diem disitu, gak kepake gitu, beli karena jatuh banget harganya
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pake buat belanja ke keputusan sehari-hari itu berasal dari?

Informan 7	:	Orang tua, sama tabunganku juga yang menumpuk gitu loh kayak yang aku gak pake bulan ini. Kadang kalau misalnya aku gak butuh banget, aku gak minta, dan orang tua aku pasti nanyain, 'butuh gak?' kalau butuh aku kasih, kalau gak yaudah dan aku jarang minta gitu.
Peneliti	:	Menurut pandangan kamu, gimana kalau seorang itu pake *paylater,* pijaman, atau utang untuk beli sesuatu?
Informan 7	:	Sebenernya gak apa, kalau itu mendesak dan tentunya juga mempertimbangkan hal-hal yang mungkin jadi pertimbangan gitu. Dan lebih bijak aja dalam menggunakannya.
Peneliti	:	Kamu pernah punya pengalaman atau ngeliat orang yang kayak gitu gak? Terus gimana?
Informan 7	:	Ada sih Temen, sebenernya aku lihat stresnya dia. Karena kemarin, di hari terakhir pembayaran akhirnya dia gak ada uang dan kurang beberapa berapa ratus ribu. Akhirnya pinjem ke temenku. Jadi mungkin terjerat kalau penggunanya kurang bijak, gali lubang tutup lubang lah istilahnya.
Peneliti	:	Biasanya apa sih yang membuat kamu merasakan ingin melakukan *self reward* itu?
Informan 7	:	Biasanya di keadaan-keadaan tertentu, gak harus pas lagi seneng, tapi waktu stres juga aku butuh *self reward* sih.
Peneliti	:	Kalau seneng kamu juga *self reward* gitu?
Informan 7	:	Iya, kayak bentuk apresiasi aja.
Peneliti	:	Boleh ceritain pengalaman terakhir kamu *self reward*?
Informan 7	:	Tadi malem sih, karena aku dari 2 hari kemarin ngedit lomba dan video juga. Dari siang sampai malam dan tadi malem bener-bener selesai tuh maghrib. Aku langsung

		pergi, *whatsapp* ke temen-temenku ajak nongkrong, itu *self reward*-nya.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu punya makna atau peran seperti apa sih?
Informan 7	:	Menurut aku self reward itu bukan kebutuhan penting tapi harus ada. Karena mungkin ya biar diri aku tuh terapresiasi. Aku membutuhkan *self reward* itu dan bentuk apresiasi juga buat aku.
Peneliti	:	Supaya *self reward* gak berlebihan biasanya apa yang kamu lakuin?
Informan 7	:	Menurut aku selama aku benar-benar *self reward* tuh belum ada yang melebih-lebihkan sih, menurut aku itu cukup. Kalau aku ngatur itu tuh biasanya ya aku bedakan gitu loh misalnya *self reward* sama keinginan dan gengsi gitu.
Peneliti	:	Setelah ngelakuin *self reward*, biasanya kamu evaluasi pengeluaran gak?
Informan 7	:	Enggak, sebenernya kalau *self reward* karena aku gak yang banyak-banyak pengeluaran. Dan aku tuh masih bisa menghitung, 'oh segini nih pengeluaran aku' gitu aja sih. Sebenernya menghitung cuma gak yang detail, cuma memperkirakan aja.
Peneliti	:	Pernah gak merasa nyesel setelah *self reward* gitu?
Informan 7	:	Jujur enggak sih.
Peneliti	:	Kapan self reward tuh masih bisa dibilang wajar?
Informan 7	:	Selama mampu aja, kita seneng, dan gak yang berlebihan.
Peneliti	:	Sebelum memutuskan melakukan self reward biasanya pertimbangan kamu apa aja sih?
Informan 7	:	Pertimbangannya juga sebenernya nyari *self reward*-nya mau apa. Aku biasanya tuh gak yang barang ya, cuman kayak makanan mungkin dan kayak ke suatu tempat gitu

		jadi aku mungkin gak kualitasnya. Cuma kayak *review-review*-nya aja kayak ini menarik, bagus, dan enak.
Peneliti	:	Terus kalau mau beli sesuatu buat *self reward* gitu, biasanya kamu pertimbangan halalnya gimana?
Informan 7	:	Sebenernya kita kan di Indonesia kan udah diatur dan aku juga sempet sertifikasi. Aku lihat dari *review*-nya juga tapi kan kadang kalau di Indonesia tuh gak benar-benar menyebutkan ini halal atau engga, dan itu pasti jelas halal. Itu aja sih, dari *review-review* dan apakah ditempat itu ada logo halalnya apa engga.
Peneliti	:	Kalau kayak sertifikasi halal atau logo itu menurutmu harus ada atau gak?
Informan 7	:	Harus ada sih buat ya ada izinnya aja gitu biar kita lebih tenang. Mungkin ini pertimbangannya kayak mie ayam gitu ya itu kan dia udah jelas halal gitu, mungkin kayak dari namanya aja.
Peneliti	:	Kalau ternyata barang yang dibeli buat *self reward* tuh gak sesuai harapan biasanya kamu gimana?
Informan 7	:	Yaudah gak dipake
Peneliti	:	Kalau dikasih ke orang gitu pernah gak?
Informan 7	:	Pernah, sering aku ngasih gitu karena kayak gak sesuai harapanku, cuman ketimbang gak dipake.
Peneliti	:	Setelah ngaku *self reward* biasanya perasaan kamu tuh berubah seperti apa?
Informan 7	:	Lebih seneng aja sih lebih ke kayak *mood*-nya nambah.
Peneliti	:	Perasaan itu bertahan sampe kapan?
Informan 7	:	Iya, sebenernya kan *self reward* kalau keadaan suka, aku bahagia gitu, sampe momennya habis gitu. Karena mungkin walaupun gak ada *self reward* tuh mungkin aku masih *mood* juga.

Peneliti	:	Menurut kamu perubahan perasaan setelah *self reward* tuh berpengaruh gak ke semangat atau produktivitas kamu? Pengaruhnya gimana tuh?
Informan 7	:	Pengaruh dong pasti. Maksudnya yang aku yang awalnya gak *mood* ngapain-ngapain, terus *self reward* dulu, beli kopi biar semangat eh terus semangat tuh jadinya.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah beli sesuatu untuk *self reward*? Kamu menyikapinya gimana?
Informan 7	:	Pernah sih, merenungkan, mikirkan ini salah gak saya beli ini. Mungkin besok-besok dipikirin lagi aja deh, jadi pertimbangan juga.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* tuh ada hubungannya gak sama kepedulian terhadap orang lain? Contohnya gimana?
Informan 7	:	Ada kok, contohnya kadang-kadang aku di beberapa *self reward*-ku ya itu aku tuh gak sendirian jadi kayak ada orang. Terus kayak ngajakin dan dia tuh ternyata lagi *self reward* juga. Jadi kayak mungkin yang awalnya dia lagi gak *mood* terus aku ajak *self reward* jadi dia mungkin tertular ya habis itu, jadi lebih semangat aja.
Peneliti	:	Gimana cara kamu menyeimbangkan antara kebutuhan diri sendiri sama orang lain? Misalnya infak, sedekah…
Informan 7	:	Paling beberapa persen itu adalah privasi itu, sebenernya aku tuh gak yang spesifik bener-bener ngebedain
Peneliti	:	Keluarga tuh biasanya nanggepin kebiasaan *self reward* kayak gimana?
Informan 7	:	Keluarga ku tuh kadang *support* misalnya ‘mau kemana ki ada uang gak?’
Peneliti	:	Kalo temen-temen gimana tanggapan?

Informan 7	:	Kalo temen-temen hmm positif sih, karena mungkin kebutuhan orang berbeda-beda ya. Temen-temen ku juga, alhamdulillah orang-orang yang menghargai ya, jadi ya wajar gitu, ya sudah aja sih.
Peneliti	:	Bagaimana caranya kamu supaya *self reward* tetep jalan tapi tabungan tetep aman?
Informan 7	:	Mungkin gak perlu yang mewah lah *self reward*-nya, secukupnya aja.
Peneliti	:	Kalo batas pengeluaran gitu ada gak?
Informan 7	:	Batas pengeluaran mungkin gak diatas Rp 100.000 lah kalo makanan, kalo barang yang penting seneng dan tergantung *budget* juga maksudnya ada tabungan gak gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu apakah nilai agama itu berpengaruh sama cara kamu mengandalkan *self reward*?
Informan 7	:	Berpengaruh sih, karena agama kayak apa ya aku kan mencintai diriku sendiri maksudnya gak yang jahat sama diri sendiri gitu loh. Sebagai bentuk untuk sayang sama diriku terus juga mungkin itu kan juga berpengaruh ke psikologi juga.
Peneliti	:	Menurut kamu sendiri seperti apa batas *self reward* yang bermanfaat dan yang batas untuk yang merugikan?
Informan 7	:	Mungkin kalo emang butuh ya dan berkepanjangan tuh itu manfaat sih. Kalo makanan juga kan kenyang. Cuma kalau beli cuma karena ngikutin FOMO dan ga kepake itu mending ga usah.

Lampiran 11. Transkrip Wawancara dengan Informan 8

Informan 8		
Nama	:	MHA
Program Studi	:	Ekonomi Islam

Angkatan	:	2022
Kegiatan	:	Sedang menempuh Tugas Akhir/Skripsi
Umur/Agama /Domisili	:	18 - 26 tahun | Islam | DI Yogyakarta
Kebiasaan *Self Reward*	:	Makanan/Minuman, Hiburan (konser, netflix, mainan) | Lebih dari 1 kali dalam sebulan | < Rp 100.000
Peneliti	:	Menurut kamu apa aja sih kebutuhan yang utama yang harus dipenuhi dalam hidup kamu?
Informan 8	:	Kebutuhan utama yang dibutuhkan ya untuk kehidupan sehari-hari contoh makan, laundry, terus buat badan seperti sabun, sampo, dan lain-lain.
Peneliti	:	Kalau biasanya gimana caranya kamu membedakan kebutuhan dan keinginan kamu?
Informan 8	:	Kalau kebutuhan itu, kalau misalkan kita gak punya bisa berpengaruh besar dalam kehidupan. Kalau keinginan, misalkan gak punya pun sebenarnya masih oke-oke aja, hidup masih terus berjalan.
Peneliti	:	Pernah gak ada situasi yang membuat kamu membedakannya? Waktu itu gimana ceritanya?
Informan 8	:	Kadang ada, beberapa kali. Jadi biasanya dipikir dulu, kayak ini tuh sebenarnya butuh banget atau cuma ingin. Biasanya paling seminggu lah, sekitar semingguan, jadi gak langsung beli, tapi dipikirin dulu.
Peneliti	:	Biasanya gimana sih cara kamu mengatur keuangan untuk kebutuhan sehari-hari?
Informan 8	:	Biasanya, aku kan dikasih uang jajan setiap 10 hari sekali, biasanya disisihin, yang buat harian mana, yang buat ditabung mana.
Peneliti	:	Biasanya kamu gunakan itu lebih banyak dipakai buat apa?

Informan 8	:	Kebanyakan ya buat kebutuhan sehari-hari, ya buat makan, laundry, pulsa, dll. Tapi kalau misalkan buat keinginan juga ada, selang-seling misalkan lagi pengen atau lagi agak *bad mood* gitu lebih enak misalkan jajan yang manis-manis, es krim atau apa yang lumayan nolong.
Peneliti	:	Kalau lagi pengen sesuatu, tapi di waktu yang sama ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, biasanya gimana?
Informan 8	:	Lebih ke kebutuhan dulu, gak semena-mana langsung memenuhi keinginan.
Peneliti	:	Pernah alami kejadian kayak gitu?
Informan 8	:	Kayaknya pernah sih, pasti. Soalnya salah satu tujuan pengen menabung ku itu karena ada beberapa keinginan. Nah, jadi kadang kepikiran juga mau mendahulukan keinginan atau kebutuhan dulu.
Peneliti	:	Menurut kamu media sosial itu ada pengaruhnya yang gak sama keputusan pembelian kamu? Pengaruhnya gimana?
Informan 8	:	Lumayan. Misal beli baju deh, beli baju biasanya *cuttingan*-nya biasanya regular terus di sosmed orang-orang pada pakenya yang *boxy* atau *oversize.* Nah jadi pas lagi beli tuh tau-taunya jadi ikutan beli yang *oversize,* kayak yang lagi *trend*.
Peneliti	:	Konten apa yang paling sering mempengaruhi?
Informan 8	:	Biasanya sih *review-review* ya. Kalau iklan jujur kebilang jarang karena pengen tau dulu ini secara *review*-nya kayak gimana.
Peneliti	:	Kalau orang di sekitar ada gak yang mempengaruhi?
Informan 8	:	Kayaknya enggak sih, biasanya kan lebih ke preferensi pribadi sih kalau aku.
Peneliti	:	Kalau ada promo, diskon, atau *flash sale* biasanya itu mempengaruhi keputusan membeli sesuatu gak?

Informan 8	:	Itu lumayan, lumayan besar karena sempat punya prinsip 'lebih baik membeli daripada tidak membeli'.
Peneliti	:	Berarti sekarang udah masih atau tidak?
Informan 8	:	Sekarang udah enggak, lebih mikir-mikir lagi.
Peneliti	:	Pernah beli barang cuman karena lagi diskon gak? Terus setelah itu gimana?
Informan 8	:	Pernah sih, paling ada sih kayak nyesel-nyesel kayak ini sebenarnya *budget*-nya bisa buat beli yang lain gitu. Sebenarnya kalau misalkan enggak beli ini, mungkin bisa nabung buat beli barang yang ditujuin itu lebih cepat gitu.
Peneliti	:	Biasanya uang yang kamu pakai buat belanja atau kebutuhan sehari-hari itu dari mana?
Informan 8	:	Untuk sekarang biasanya masih dari orang tua. Kalau buat kebutuhan kebanyakan dari orang tua, cuma kadang juga ada dari duit pribadi.
Peneliti	:	Menurut pandangan kamu bagaimana kalau seseorang menggunakan *paylater*, pinjaman, atau utang untuk membeli sesuatu?
Informan 8	:	Bukan hal yang baik, karena utang itu kan tanggungan ya? Berarti kalau misalkan kita udah beli sesuatu terutama keinginan, enggak banget lah. Soalnya enggak butuh-butuh amat gitu.
Peneliti	:	Pernah punya pengalaman tersendiri atau melihat orang yang kayak gitu?
Informan 8	:	Pernah lihat sih. Alhamdulillah kalau misalkan buat sendiri, enggak sih. Kalau misalkan buat kebutuhan, jujur pernah minjem, cuman kalau misalkan buat keinginan sih alhamdulillah enggak.
Peneliti	:	Biasanya apa yang buat kamu merasa ingin melakukan *self reward*?

Informan 8	:	Biasanya kalau lagi *overwhelmed,* misalkan kepalanya sibuk banget, atau kalau ada sesuatu yang dicapai biasanya pengen beli sesuatu. Soalnya kalau beli sesuatu tapi enggak ada sesuatu yang dicapai kayak ngerasa berdosa aja.
Peneliti	:	Boleh ceritain pengalaman terakhir kamu *self reward*?
Informan 8	:	Kayaknya ini sih, monitor, *keyboard*, *mouse.* Karena waktu itu alhamdulillah lagi banyak *job* terus merasa barang itu bisa membantu *job*.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu punya makna atau peran seperti apa?
Informan 8	:	Aku ngerasa perannya lumayan penting, karena salah satu bentuk apresiasi ke diri sendiri. Karena hidup enggak bisa bergantung sama orang lain kan, jadi kita gimana caranya biar dapat penghargaan dari diri sendiri.
Peneliti	:	Supaya *self reward* enggak berlebihan, biasanya apa yang kamu lakukan?
Informan 8	:	Biasanya secara berkala sih, jangan setiap waktu dilakuin. Kalau setiap waktu dilakuin, jadinya bisa jadi *tabdzir*, jadi boros.
Peneliti	:	Punya batas tertentu enggak buat *self reward*?
Informan 8	:	Biasanya sih ada, minimal jangan sampai *budget* buat kebutuhan dan dana darurat keganggu.
Peneliti	:	Pernah merasa kebablasan enggak? Terus apa yang kamu lakuin?
Informan 8	:	Kayaknya pernah sih, setelahnya berhemat.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward* biasanya kamu evaluasi pengeluaran nggak? Gimana?
Informan 8	:	Lumayan. Aku alhamdulillah semua pengeluaran aku tulis setiap harinya, jadi biasanya pas akhir bulan suka lihat pemasukan berapa, pengeluaran berapa. Kadang kalau lihat

		pengeluaran lebih gede dari biasanya, aku lihat lagi kira-kira ini yang borosnya apa.
Peneliti	:	Nanti mempengaruhi keputusan belanja berikutnya enggak?
Informan 8	:	Lumayan berpengaruh.
Peneliti	:	Menurut kamu apa *self reward* masih bisa dibilang wajar?
Informan 8	:	Wajar pas lagi *bad mood* sih, tapi itu juga jangan sampai kelewatan. Harus nakar juga sih dari kita sendiri.
Peneliti	:	Batasannya gimana?
Informan 8	:	Misal kalau aku kan lagi *bad mood,* jajannya jangan lebih dari 50 ribu. Ada *budgeting* nya.
Peneliti	:	Sebelum memutuskan melakukan *self reward,* biasanya apa yang kamu pertimbangkan?
Informan 8	:	Mewajarkan misal beli ini, nanti ngefek enggak ke duit kekebutuhan harian, kalau aku sih biasanya gitu
Peneliti	:	Kalau kayak kualitas atau kuantitas gitu?
Informan 8	:	Kayaknya kalau misalkan kualitas dan kuantitas untuk barang yang receh-receh kayak jajan-jajan gitu enggak mikirin, sih. Cuma kalau misalkan barang-barang yang agak lumayan gitu, yang di atas Rp 100.000-an, biasanya emang harus ada sesuatu yang dicapai dulu.
Peneliti	:	Ada gak sih orang yang pendapat kamu pertimbangkan?
Informan 8	:	Kayaknya dikit deh, soalnya orang tua dan kakak aku juga gak banyak ngasih pendapat kayak keuangan. Temen juga kayaknya gak ada yang ngasih *advice* terkait keuangan juga.
Peneliti	:	Kalau mau beli sesuatu biasanya kamu pertimbangkan halalnya kayak gimana?
Informan 8	:	Karena mayoritas *self reward* aku biasanya makanan, dan bukan yang banyak prosesnya, jadi aku gak begitu

		memperhatikan sih. Tapi aku yakin kemungkinan besarnya halal
Peneliti	:	Kalau sertifikasi halal itu harus ada atau gimana?
Informan 8	:	Kalau dalam beli sesuatu enggak sih, enggak sampai sedalam itu.
Peneliti	:	Kalau ternyata barang yang dibeli buat *self reward* gak sesuai harapan biasanya gimana?
Informan 8	:	Jual lagi ke *marketplace facebook,* kalau misalnya makanan ya gak menyesal, karena udah dimakan. Jarang ada penyesalan sih kalau makanan, karena biasanya *self reward* emang udah tau itu enak.
Peneliti	:	Setelah melakukan *self reward* biasanya perasaan kamu berubah seperti apa?
Informan 8	:	Jadi senang, kayak *stress-release* mungkin ya.
Peneliti	:	Perasaan itu bertahan sampai kapan?
Informan 8	:	Kalau jajan-jajan gitu ya paling seharian sih, cuma kalau beli barang-barang bisa berbulan-bulan sih, soalnya kepake aja gitu.
Peneliti	:	Menurut kamu perubahan perasaan setelah *self reward* itu berpengaruh gak sama semangat atau produktivitas kamu?
Informan 8	:	Lumayan berpengaruh, karena aku punya prinsipnya kalau pengen beli barang ya harus diusahain gak boleh semena-mana, kayak tiba-tiba beli gitu.
Peneliti	:	Ada pengalaman yang paling berkesan?
Informan 8	:	Kayaknya beli monitor, *keyboard, mouse,* karena sebelumnya pake laptop, layarnya kecil ngedit-ngedit gak enak, buat nonton gak enak. Setelah beli monitor buat ngedit enak buat hiburan enak, lebih nyaman.
Peneliti	:	Pernah gak muncul rasa bersalah atau kurang tenang setelah beli sesuatu untuk *self reward*?

Informan 8	:	Sejauh ini sih gak ada, karena alhamdulillah masih dapet pendapatan dari orang tua. Jadi ngerasa masih ada *backup*-nya jadi gak sampai menyesal banget.
Peneliti	:	Menurut kamu *self reward* itu ada hubungannya gak sama kepedulian terhadap orang lain? Contohnya gimana?
Informan 8	:	Ada sih, kayak salah satu bentuk rasa syukur jadi biar orang-orang sekitar juga bisa ngerasain kalau kita lagi bahagia. Contohnya pas lagi sempro kemarin, aku ngajakin teman-teman buat makan bareng.
Peneliti	:	Keluarga atau teman-teman biasanya dengan kebiasaan *self reward* mu kayak gimana?
Informan 8	:	Kalau dari keluarga sih, alhamdulillah gak ada kritik gitu. Soalnya sejauh ini, misal beli apa-apa atau kurang duit, gak pernah laporan ke orang tua. Jadi uang itu jangan sampai abis banget lah. Terus paling kalau teman ya paling alhamdulillah gak ada yang gimana-gimana sih.
Peneliti	:	Bagaimana cara kamu supaya *self reward* tetap jalan tapi tabungan juga tetap aman?
Informan 8	:	Cari kerjaan sampingan, karena gak bisa memanfaatkan yang dari orang tua doang. Karena yang dari orang tua jujur masih bisa nabung cuman ya aku ngerasa pas aja gitu biasanya kalau teman-teman yang beli safe reward yang nunggu ada joe ada v dari lain
Peneliti	:	Menurut kamu apakah nilai-nilai agama berpengaruh terhadap cara kamu memandang *self reward*?
Informan 8	:	Cukup berpengaruh, gak boleh sampai *tabzir.* Jadi harus dipikirin nih bakal kepake apa engga? Kalau gak kepake sebaiknya jangan.
Peneliti	:	Menurut kamu sendiri, seperti apa batas antara *self reward* yang membawa manfaat dan yang mana yang merugikan?

Informan 8	:	Kalau sebelum pembelian kadang bias ya, mikirnya wah ini kepake. Cuma kalau udah pembelian, lain lagi ceritanya, kadang jadinya gak kepake bisa jadi kepake gitu.

Lampiran 12. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan APA (Informan 1)



Wawancara dengan GMRA (Informan 2)



Wawancara dengan HFH (Informan 3)



Wawancara dengan ARA (Informan 4)



Wawancara dengan TAH (Informan 5)



Wawancara dengan MRASH (Informan 6)

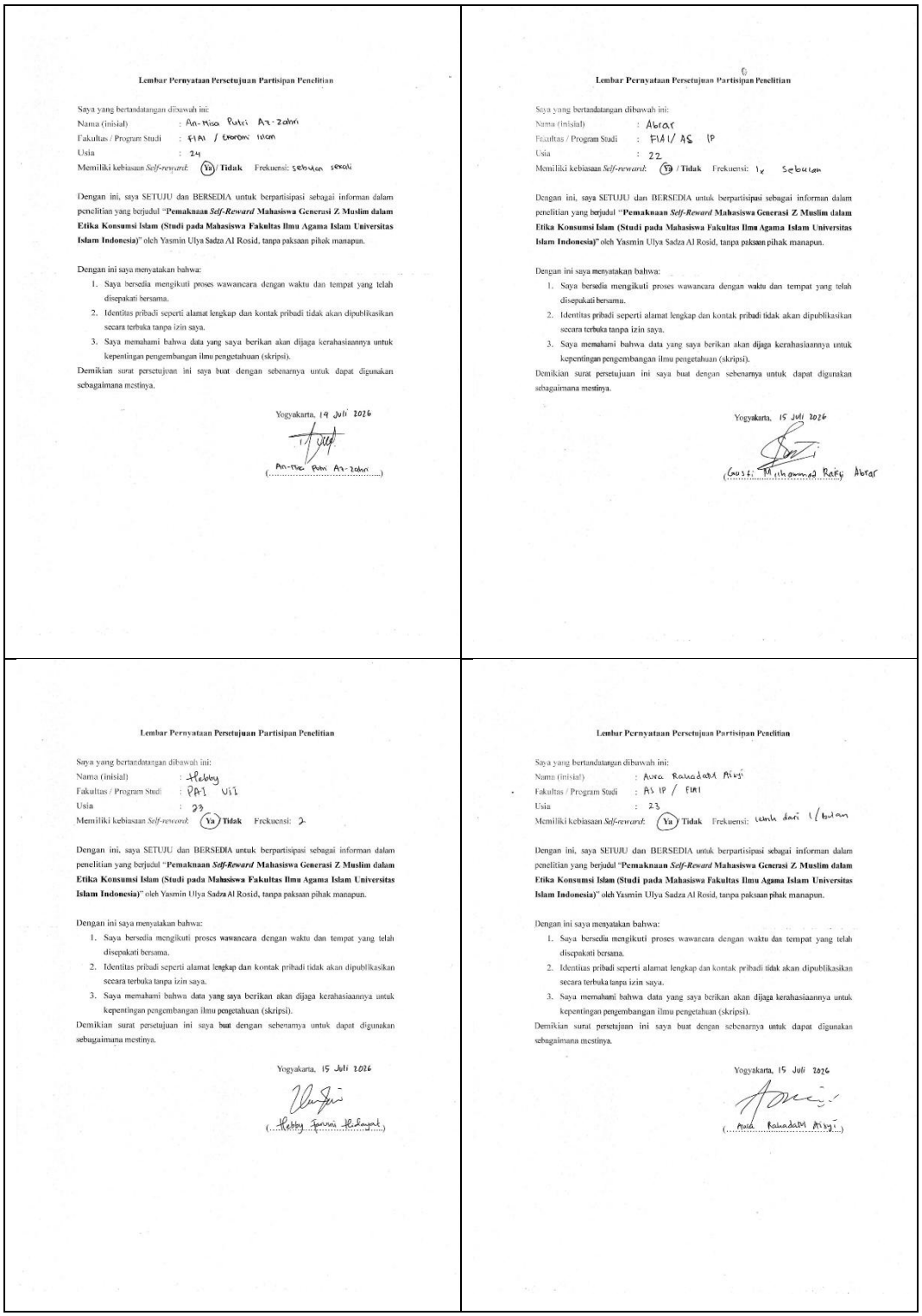


Wawancara dengan MSM (Informan 7)



Wawancara dengan MHA (Informan 8)

Lampiran 13. Pernyataan Persetujuan



Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : An-Nisa Putri Az-Zahra
Fakultas / Program Studi : FIAI / Ekonomi Islam
Usia : 24
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (Ya) / Tidak Frekuensi: sebulan sekali

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 Juli 2026

(An-Nisa Putri Az-Zahra)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : Abras
Fakultas / Program Studi : FIAI/ AS IP
Usia : 22
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (Ya) / Tidak Frekuensi: 1x sebulan

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

(Gusti Muhammad Rafi Abras)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : Hebby
Fakultas / Program Studi : PAI UII
Usia : 23
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (Ya) Tidak Frekuensi: 2

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

(Hebby Ignasi Hidayat)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : Aura Ramadani Aisyi
Fakultas / Program Studi : AS IP / FIAI
Usia : 23
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (Ya) Tidak Frekuensi: lebih dari 1/bulan

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

(Aura Ramadani Aisyi)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : TAM
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Islam
Usia : 21
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: **Ya** / ~~**Tidak**~~ Frekuensi: 2 - 5

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

(TAM)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : Raihan
Fakultas / Program Studi : FIAI / PAI
Usia : 19
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (**Ya**) **Tidak** Frekuensi: 3-4

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

(M. Raihan Ar Fatta. H.)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : Syidni
Fakultas / Program Studi : FIAI / AS
Usia : 20
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: (**Ya**) / **Tidak** Frekuensi: 1x perbulan

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

(Muhammad Syidni Mawardan)

Lembar Pernyataan Persetujuan Partisipan Penelitian

Saya yang bertandatangan dibawah ini:
Nama (inisial) : M. Hawari Ardiansyahman
Fakultas / Program Studi : FIAI / Ekonomi Islam
Usia : 25
Memiliki kebiasaan *Self-reward*: Ya / ~~Tidak~~ Frekuensi: 1x/3 bln - 1x

Dengan ini, saya SETUJU dan BERSEDIA untuk berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian yang berjudul "**Pemaknaan *Self-Reward* Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Etika Konsumsi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia)**" oleh Yasmin Ulya Sadza Al Rosid, tanpa paksaan pihak manapun.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:
1. Saya bersedia mengikuti proses wawancara dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.
2. Identitas pribadi seperti alamat lengkap dan kontak pribadi tidak akan dipublikasikan secara terbuka tanpa izin saya.
3. Saya memahami bahwa data yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan (skripsi).

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

(M. Hawari Ardiansyahman)

Lampiran 14. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sleman pada tanggal 18 November 2002 sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Ischaq Manani Al Rosid dan Lusiyanti Widyaningsih. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Kresna, Gentan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, D.I. Yogyakarta. Hp: 085601965292. Alamat E-mail: yasminulya18@gmail.com. Pendidikan SMU di tempuh di SMK N 2 Depok, lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam FIAI UII. Pada tahun 2024 penulis menerima Beasiswa Akademik Terbaik dari Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti kegiatan kemahasiswaan kampus seperti Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan *Marketing and Communication* FIAI. Penulis pernah mendapatkan predikat *Best Innovation Ideas* dalam IEKI International Student Festival di UPI Bandung, lolos pendanaan dalam Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha oleh Kemenditisaintek, serta mendapatkan Beasiswa *partially funded* untuk magang internasional di Malaysia.