

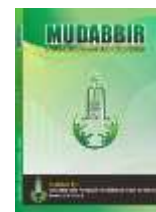


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Pengaruh Fenomena Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau Dari Perspektif Islam

Azira Afra¹, Cheris Sugma Putri², Dini Ashila Nasution³, Mutia Azizah⁴,
Hapni Laila Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: Aziraafra4@gmail.com¹, sugmaputri@gmail.com²,
diniashilanasution11@gmail.com³,
mutiaazizah7106@gmail.com⁴, hapnilaila@unimed.ac.id

ABSTRAK

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi salah satu dampak sosial-psikologis dari penggunaan media sosial yang intens dan sering dikaitkan dengan meningkatnya kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat FoMO pada mahasiswa Muslim, menganalisis pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif, serta mengkaji temuan tersebut dalam perspektif Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 29 mahasiswa Muslim yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala frekuensi, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi terkait. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang mengacu pada konsep FoMO, teori perilaku konsumtif, serta ajaran Islam mengenai perilaku konsumsi yang seimbang, termasuk nilai *qanā'ah* (merasa cukup), serta larangan *israf* dan *tabzir* yang menekankan pentingnya menghindari pemborosan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FoMO mahasiswa berada pada kategori rendah dalam aspek emosional, sosial, maupun dorongan konsumtif. Responden cenderung memiliki kontrol diri yang baik, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, dan tidak mudah terdorong membeli suatu produk hanya karena tren digital atau pengaruh teman sebaya. Nilai-nilai keagamaan berperan sebagai faktor yang memperkuat sikap moderat dan mengurangi kecenderungan konsumtif. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa FoMO bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Muslim, meskipun tetap memiliki potensi memengaruhi pola konsumsi ketika dikombinasikan dengan paparan media sosial dan promosi digital yang intens. Temuan ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai agama mampu menjaga mahasiswa tetap pada perilaku konsumsi yang wajar dan tidak berlebihan sesuai tuntunan Islam.

Kata Kunci: FoMO, perilaku konsumtif, mahasiswa Muslim, perspektif Islam

ABSTRACT

The phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) has become one of the socio-psychological impacts of intensive social media use and is often associated with increasing consumptive tendencies among Muslim university students. This study aims to describe the level of FoMO experienced by Muslim students, analyze its influence on consumptive behavior, and examine these findings from an Islamic perspective. The research employed a descriptive qualitative approach involving 29 Muslim students selected through purposive sampling. Data were collected using a frequency-based questionnaire, observations of social media activity, and supporting documentation. Data analysis was conducted through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing, referring to the FoMO concept, theories of consumer behavior, and Islamic teachings related to balanced consumption, including the value of qanā'ah (contentment) and the prohibitions against isrāf and tabdhīr, which emphasize avoiding wastefulness. The findings indicate that the level of FoMO among the students is categorized as low in emotional, social, and consumptive aspects. Respondents tend to demonstrate good self-control, are able to distinguish between needs and desires, and are not easily influenced to purchase products merely due to digital trends or peer pressure. Religious values play a significant role in strengthening moderate attitudes and reducing consumptive tendencies. Overall, the study concludes that FoMO is not the main factor influencing the consumptive behavior of Muslim students, although it may still affect consumption patterns when combined with exposure to social media and intensive digital marketing. These findings indicate that the internalization of religious values helps students maintain reasonable and non-excessive consumption behavior in accordance with Islamic principles.

Keywords: FoMO, consumer behavior, Muslim students, Islamic perspective

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial telah menghasilkan berbagai fenomena psikologis baru, salah satunya adalah Fear of Missing Out (FOMO). Konsep FOMO, sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013), merujuk pada kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain. Fenomena ini sangat relevan pada Generasi Z, khususnya mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan terpapar secara intens pada konten gaya hidup, tren produk, serta aktivitas teman sebaya. Paparan ini mendorong kecenderungan social comparison dan potensi munculnya kecemasan jika tidak mengikuti tren digital.

FOMO sering dikaitkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk impulsive buying dan konsumsi berbasis validasi sosial. Meskipun demikian, hasil penelitian kuantitatif deskriptif pada mahasiswa Muslim dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO dan kecenderungan konsumtif berada pada kategori rendah. Mayoritas responden melaporkan jarang mengalami dorongan cemas untuk membeli barang hanya karena melihatnya di media sosial, dan sebagian besar menyatakan bahwa motif pembelian mereka tetap rasional. Temuan ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan perspektif Islam. Kesadaran religius mahasiswa Muslim terhadap larangan tabzir (pemborosan) dan israf (berlebih-lebihan) tampak tinggi. Namun demikian, sebagian responden masih mengalami gangguan pengelolaan keuangan akibat pembelian impulsif, menunjukkan adanya

tantangan dalam menerapkan prinsip Hifz al-Mal (menjaga harta) secara konsisten. Kondisi ini mencerminkan adanya ketegangan antara budaya konsumtif era digital dengan prinsip konsumsi Islami yang menekankan kesederhanaan, pengendalian diri, dan masalah.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Muslim tidak selalu seragam. Beberapa penelitian menemukan korelasi yang kuat antara keduanya, sementara penelitian lain menunjukkan tingkat konsumsi yang lebih stabil dan tidak banyak dipengaruhi FOMO. Perbedaan temuan ini menegaskan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut pada konteks populasi yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis tingkat FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim serta meninjau pengaruhnya dalam kerangka nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami pola konsumsi generasi muda Muslim di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dari perspektif Islam. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai makna, konteks, dan faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Subjek penelitian terdiri dari 29 mahasiswa Muslim aktif media sosial dari beberapa universitas di Medan. Pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling, berdasarkan kriteria: beragama Islam, aktif menggunakan media sosial, dan bersedia menjadi partisipan penelitian.

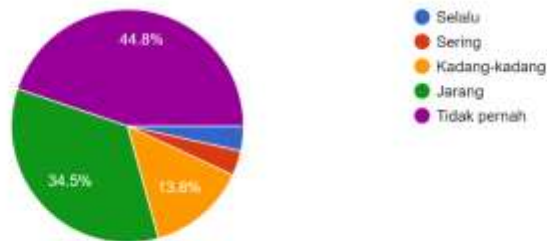
Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) kuesioner dengan skala frekuensi untuk mengukur intensitas FoMO dan perilaku konsumtif, (2) observasi sederhana terhadap aktivitas media sosial dan pola konsumsi mahasiswa, dan (3) dokumentasi berupa catatan observasi serta rekap jawaban kuesioner sebagai data pendukung. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala utama: skala FoMO, mencakup ketakutan tertinggal informasi, tekanan sosial, dan kecenderungan mengikuti tren; serta skala perilaku konsumtif, meliputi pembelian impulsif, pengaruh media sosial, dan loyalitas merek.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui tiga tahap: (1) reduksi data untuk menyeleksi dan memfokuskan informasi sesuai tujuan penelitian, (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik, serta (3) penarikan kesimpulan dengan menafsirkan pola dan makna temuan, kemudian membandingkannya dengan teori FoMO, perilaku konsumtif, dan prinsip Islam, termasuk qana'ah, tabzir, dan Hifz al-Mal. Penelitian ini juga menerapkan prinsip etika, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden, memperoleh informed consent, dan menjamin keseluruhan proses dilakukan secara jujur, amanah, dan tidak merugikan pihak manapun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

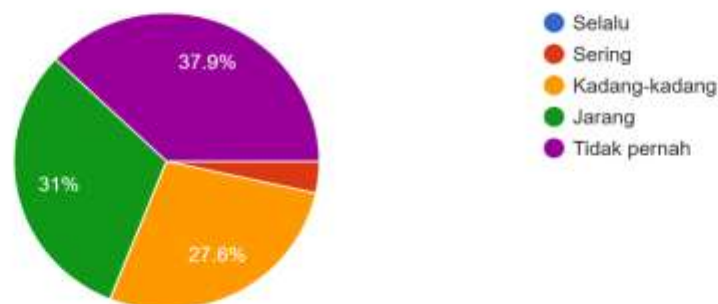
Hasil Penelitian

1. Saya sering merasa cemas atau gelisah (takut tertinggal) jika melihat teman-teman di media sosial membeli atau memiliki barang, tempat, ata..., sehingga mendorong saya untuk ikut membelinya.
29 responses



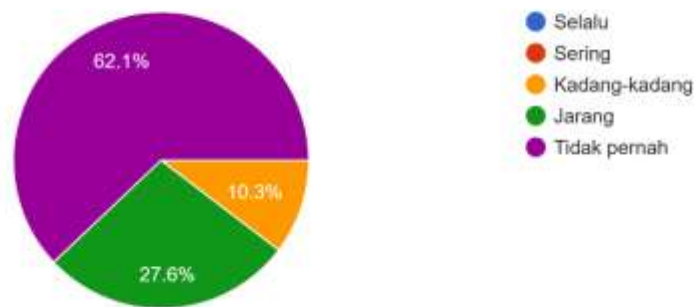
Hasil menunjukkan bahwa ketika teman memiliki barang atau pengalaman tertentu di media sosial, mayoritas responden (44,8%) tidak pernah merasa cemas atau takut tertinggal. Hanya Sebagian kecil yang menjawab dengan sering atau selalu. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO emosional rendah, dan siswa sulit terbawa oleh arus perbandingan sosial yang sering muncul di media sosial. Emosionalnya lebih stabil, dan mereka tidak menganggap unggahan orang lain sebagai ukuran kesuksesan atau kebahagiaan.

2. Saya secara berkala (misalnya setiap beberapa jam) memeriksa media sosial atau aplikasi belanja untuk memastikan saya tidak mele...disi terbatas yang sedang ramai diperbincangkan.
29 responses



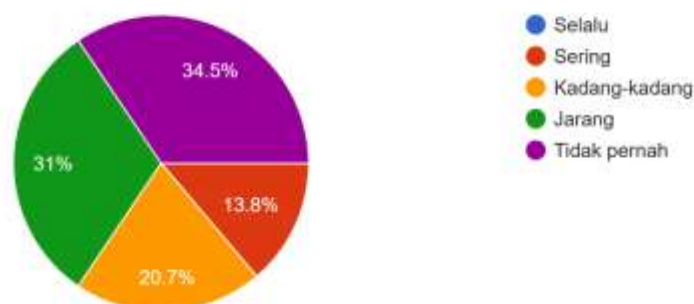
Kebiasaan memeriksa media sosial responden berada pada tingkat moderat. Sebanyak 37,9% orang memilih jarang, sedangkan 31% memilih kadang-kadang, dan 27,6 persen memilih sering. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa siswa mungkin mengecek media sosial agar tidak tertinggal informasi, tetapi tidak terlalu banyak. Perilaku ini adalah contoh FOMO yang lebih kontrol dan tidak menimbulkan tekanan psikologis.

3. Saya membeli suatu barang (pakaian, gadget, kosmetik, dan sebagainya) lebih didasari oleh keinginan untuk diakui, dipuji, atau mendapatkan... tersebut merupakan kebutuhan mendesak atau utama.
29 responses



Hasil menunjukkan 62,1% responden memilih “tidak pernah”. Ini membuktikan bahwa FOMO tidak menyebabkan sebagian besar responden melakukan pembelian impulsif. Mereka menyatakan bahwa kebanyakan orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu karena kebutuhan mendesak, bukan karena dorongan untuk mengikuti tren atau karena unggahan media sosial teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh ajakan konsumtif di media sosial dan tetap dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Fenomena FOMO mungkin mendorong sebagian orang untuk membeli sesuatu secara spontan, tetapi responden dalam penelitian ini lebih bijak dalam mengelola pengeluaran mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO konsumtif tidak merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja siswa; kontrol diri dalam hal pengeluaran adalah faktor yang cukup kuat.

4. Saya cenderung melakukan pembelian barang secara tiba-tiba dan cepat saat ada promosi menarik, meskipun saya tahu barang tersebut... itu dibutuhkan atau bisa ditunda pembeliannya.
29 responses

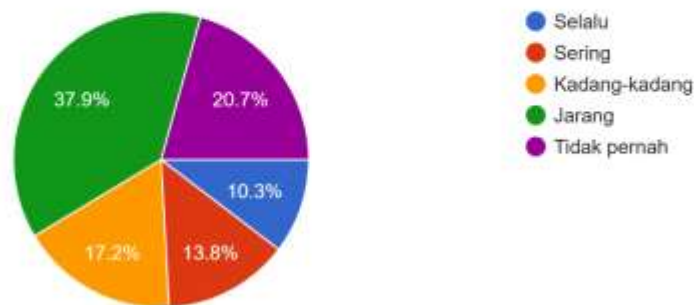


Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 34,5% responden mengatakan mereka tidak pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika mereka melihat promosi yang menarik, dan 31 persen menyatakan bahwa mereka jarang melakukannya. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki kontrol yang baik atas perilaku konsumtif mereka dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau potongan harga yang sering muncul di media sosial dan aplikasi belanja. Mereka biasanya tidak membeli sesuatu karena dorongan emosional atau takut melewatkan kesempatan, tetapi hanya karena benar-benar dibutuhkan atau tidak dapat ditunda. Oleh karena itu, tingkat FOMO konsumtif yang berkaitan dengan promosi dapat dikategorikan rendah.

Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif relatif kecil dalam populasi penelitian ini karena responden umumnya menunjukkan perilaku konsumsi yang rasional dan mempertimbangkan urgensi dan prioritas sebelum membeli sesuatu.

5. Saya menyadari bahwa perilaku membeli secara berlebihan (israf) yang didorong oleh FOMO bertentangan dengan ajaran Islam, namun saya sulit menahan diri ketika godaan

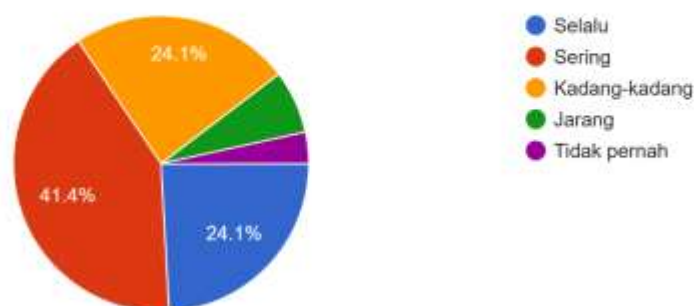
29 responses



Hasil menunjukkan bahwa 37,5% dari responden memilih kategori jarang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menyadari bahwa FOMO dan perilaku membeli secara berlebihan (israf) bertentangan dengan ajaran Islam. Namun, mereka mengakui bahwa menghadapi berbagai godaan konsumtif, seperti promosi menarik atau tren media sosial yang tersebar luas, kadang-kadang masih sulit untuk menahan diri. Temuan ini menunjukkan hubungan antara nilai keagamaan dan tekanan lingkungan digital, meskipun fenomena ini tidak sering terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO kadang-kadang memengaruhi keputusan mahasiswa tentang apa yang mereka beli, meskipun mereka tahu tentang batasan syariat tentang cara mereka menghabiskan uang. Jadi, religiusitas membantu mengontrol perilaku konsumtif, tetapi tidak menghilangkan FOMO dalam kehidupan sehari-hari sepenuhnya.

6. Ketika muncul keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak esensial akibat FOMO, saya secara sadar mempertimbangkan apakah tindakan tersebut ...(tabzir) yang dilarang keras dalam agama Islam.

29 responses

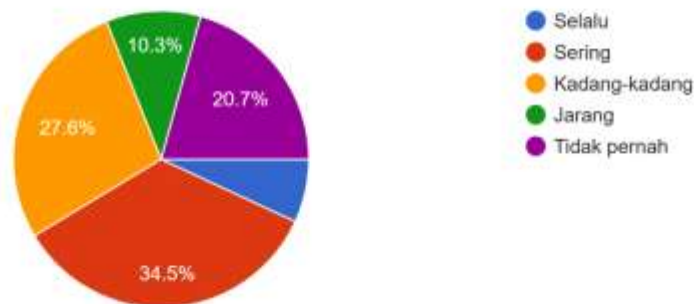


Hasil penelitian menunjukkan bahwa 41,4% responden memilih kategori “sering”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan aspek agama sebelum membeli barang-barang yang tidak penting karena FOMO. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran religius yang kuat untuk mempertimbangkan apakah perbelanjaan mereka termasuk dalam perilaku tabzir, atau pemborosan, yang dilarang Islam. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun paparan media

sosial dapat menyebabkan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, nilai-nilai etika dan spiritual sangat penting untuk mencegah responden mengonsumsi terlalu banyak. Religiusitas dapat membantu siswa mengendalikan FOMO dan memilih uang mana yang sesuai kebutuhan dan mana yang dapat menyebabkan pemborosan.

7. Pembelian impulsif yang saya lakukan karena FOMO seringkali mengganggu alokasi dana yang seharusnya dapat saya gunakan untuk hal-hal yang...erti menabung untuk masa depan atau bersedekah.

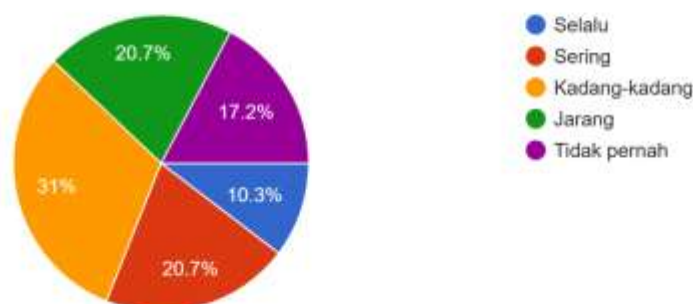
29 responses



Hasil menunjukkan bahwa FOMO dapat memengaruhi pengelolaan keuangan dan membuat sebagian mahasiswa kurang konsisten dalam memprioritaskan pengeluaran sesuai tuntunan agama mereka. Sebanyak 34,5% responden memilih “sering”, yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa cukup sering mengalami pembelian impulsif karena FOMO hingga mengganggu alokasi dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih utama dalam pandangan Islam, seperti menabung atau bersedekah. Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan untuk konsumsi media sosial dapat melemahkan kontrol diri secara finansial dan spiritual, meskipun ini tidak berlaku untuk semua responden.

8. Prinsip hidup sederhana (qana'ah) dan bersyukur yang diajarkan dalam Islam seringkali terasa sulit untuk dipertahankan karena adanya tekanan un...) yang saya lihat di lingkungan atau media sosial.

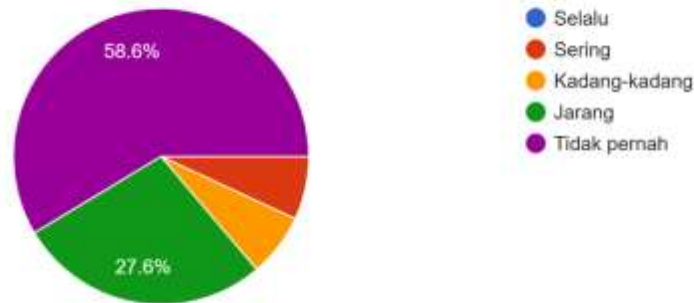
29 responses



Hasil penelitian menunjukkan bahwa 31% responden memilih kadang-kadang dan 20,7% memilih sering merasa bahwa prinsip hidup sederhana (qanā'ah) dan rasa syukur sulit dijaga karena tekanan untuk mengikuti gaya hidup populer yang mereka lihat di lingkungan dan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun siswa memahami nilai kesederhanaan dalam Islam, paparan budaya pamer dan tren

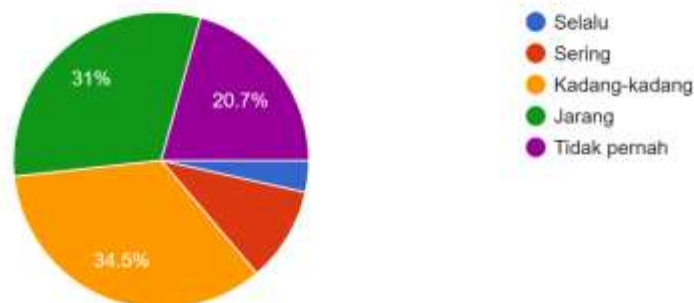
konsumtif di media sosial dapat memengaruhi cara mereka melihat kebutuhan dan keinginan mereka. Meskipun tidak dialami secara teratur, tekanan tersebut cukup kuat untuk mendorong beberapa siswa untuk menjalani gaya hidup yang tidak sesuai dengan ajaran dasar.

9. Saya merasa cemas jika tidak mengetahui tren terbaru yang sedang ramai di media sosial.
29 responses



. Sebanyak 50,6% responden memilih “tidak pernah”, menunjukkan bahwa mayoritas siswa tidak khawatir tentang tidak mengetahui tren media sosial terbaru. Karena sebagian besar responden tidak menganggap tren viral sebagai hal penting yang harus selalu diikuti, temuan ini menunjukkan bahwa FOMO informasional berada pada kategori rendah. Hal ini juga menunjukkan bahwa siswa lebih mampu mengontrol rasa ingin tahunya dan menghindari tekanan sosial karena tren baru.

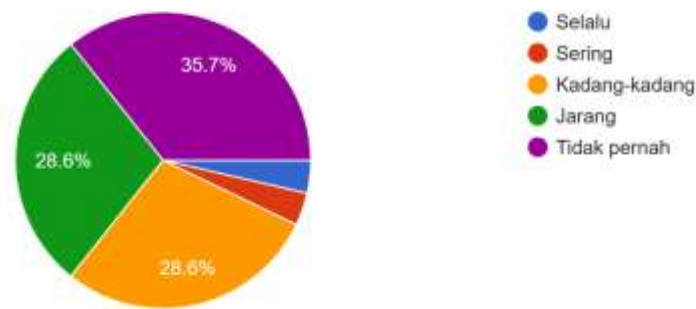
10. Saya sering memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan informasi dari teman-teman saya.
29 responses



Hasil menunjukkan bahwa 31% dan 34,5% responden memilih untuk menggunakan media sosial secara jarang dan kadang-kadang untuk menghindari ketinggalan informasi dari teman-teman mereka. Hasilnya menunjukkan kecenderungan FOMO sosial moderat. Mahasiswa kadang-kadang merasa perlu mengikuti aktivitas teman, tetapi mereka tidak melakukannya terlalu banyak. Oleh karena itu, kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial masih ada, tetapi masih dalam batas yang masuk akal dan tidak menimbulkan tekanan yang signifikan.

11. Saya merasa khawatir jika tidak ikut kegiatan atau acara yang sedang diikuti teman-teman saya.

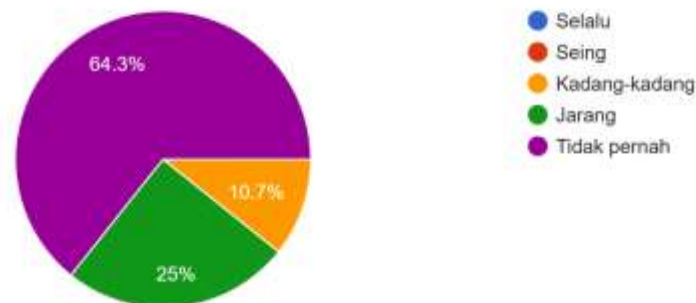
28 responses



Hasil angket menunjukkan bahwa 35,7% responden tidak pernah merasa khawatir karena tidak mengikuti acara atau kegiatan yang diikuti teman-teman mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa tidak merasakan tekanan sosial yang signifikan untuk selalu berpartisipasi dalam kegiatan kelompok. Tingkat FOMO sosial relatif rendah dalam hal partisipasi dalam kegiatan, meskipun ada beberapa individu yang kadang-kadang mengeluh. Hal ini menunjukkan bahwa siswa dapat memutuskan sendiri apa yang ingin mereka lakukan tanpa terlalu dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan mereka.

12. Saya merasa tertinggal jika tidak memiliki barang yang sama dengan yang dimiliki oleh teman-teman saya.

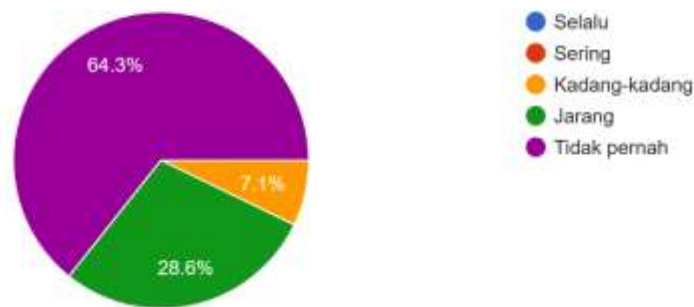
28 responses



Sebanyak 64,3% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah merasa tertinggal jika mereka tidak memiliki barang yang sama dengan teman-teman mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO konsumtif sangat rendah dalam hal perbandingan materi. Memiliki sesuatu tidak dianggap oleh siswa sebagai ukuran status sosial atau kebersamaan dalam pertemanan. Hal ini juga menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol diri yang kuat dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, sehingga membeli sesuatu hanya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial tidak mudah.

13. Saya sering membeli barang hanya karena ingin diakui atau terlihat mengikuti tren. Pilihan Jawaban:

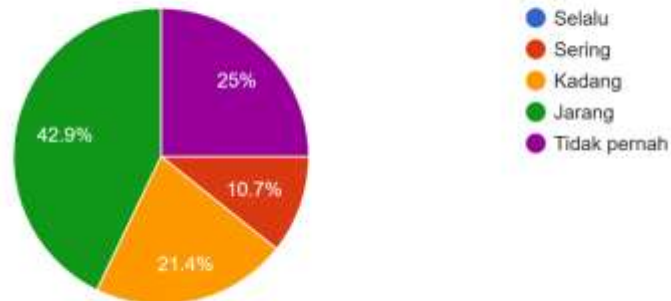
28 responses



Sebanyak 64,3% orang yang menjawab mengatakan mereka tidak pernah membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan pengakuan atau agar terlihat mengikuti tren. Temuan ini menunjukkan bahwa citra diri di mata orang lain tidak menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi sebagian besar siswa. Dengan kata lain, keinginan sosial untuk mengikuti tren atau tampil trendi tidak mempengaruhi perilaku belanja responden secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dan identitas sosial responden cukup stabil, sehingga mereka tidak merasa perlu membeli sesuatu hanya untuk menunjukkan eksistensi atau mengikuti tren yang sedang berlangsung.

14. Saya membeli sesuatu meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu saya butuhkan.

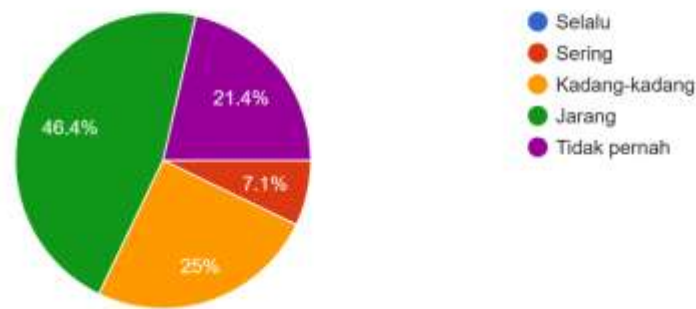
28 responses



Sebanyak 42,9% responden menjawab mengatakan mereka jarang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka dan tidak mudah membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang jelas. Meskipun pembelian yang kurang penting masih terjadi sesekali, tidak sering dan tidak menunjukkan perilaku impulsif yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini lebih selektif dalam mengeluarkan uang mereka dan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan sesaat.

15. Saya cenderung tergoda untuk berbelanja setelah melihat unggahan teman atau influencer di media sosial.

28 responses



Sebanyak 46,4% responden menjawab bahwa mereka jarang tergoda untuk berbelanja setelah melihat unggahan media sosial teman atau influencer. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar siswa tidak mudah terdorong untuk membeli sesuatu hanya karena melihat gambar atau mendengar rekomendasi orang lain di internet. Media sosial masih memiliki efek tertentu, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumtif yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki kontrol diri yang baik dan tidak sepenuhnya bergantung pada konten media sosial untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan ingin beli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menemukan bahwa mahasiswa Muslim cenderung memiliki perilaku konsumtif yang cukup terkendali ketika nilai religiusitas berfungsi sebagai mekanisme moderasi. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang menunjukkan korelasi kuat antara FoMO dan perilaku konsumtif pada lingkungan mahasiswa tertentu. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang dalam penelitian ini memiliki intensitas FoMO rendah, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif lebih tampak dalam bentuk respons terhadap promosi, bukan kebutuhan untuk mengikuti gaya hidup kelompok sosial. Dengan demikian, studi ini memberikan gambaran bahwa FoMO bukan faktor utama pendorong konsumtif, tetapi tetap berperan dalam memicu impulsivitas konsumen ketika dikombinasikan dengan sistem pemasaran digital yang agresif.

Beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat FOMO dan konsumtivisme mahasiswa yang rendah antara lain:

1. Kesadaran agama yang tinggi: Ajaran agama memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, karena banyak responden mempertimbangkan nilai israf dan tabzir sebelum membeli sesuatu.
2. Kematangan sosial dan emosional: Mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh citra media sosial, jadi takut dan cemas tidak muncul.
3. Peningkatan pengetahuan digital: Responden tampaknya menyadari bahwa media sosial tidak dapat digunakan untuk menilai diri karena menampilkan hal-hal yang tidak selalu benar.

4. Pola konsumsi rasional: Mahasiswa mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, sehingga perilaku impulsif hanya muncul sesekali dan tidak berdampak besar pada pengelolaan keuangan.

Przybylski (2013) membangun teori FOMO, yang mengatakan bahwa FOMO berasal dari kebutuhan untuk tetap terhubung dan takut tertinggal dari pengalaman orang lain. Komponen emosional atau konsumtif tidak mendominasi penelitian ini, terutama terkait mengikuti aktivitas teman. Seperti yang banyak disebutkan dalam studi generasi muda lainnya, temuan ini menunjukkan bahwa siswa tidak memiliki ketergantungan media sosial yang signifikan.

Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep qanā'ah Islam, yang berarti sikap merasa cukup dan tidak berlebihan. Terlihat bahwa nilai-nilai religius membantu siswa mengontrol perilaku konsumtif mereka dan menghindari terjebak dalam budaya pamer atau gaya hidup populer. Dengan kata lain, agama membantu orang mengatasi tekanan konsumtif zaman modern. Selain itu, temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang mengatakan bahwa faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Namun, pada mahasiswa dalam penelitian ini, pengaruh ini tidak terlalu besar karena mereka lebih banyak mempertimbangkan kebutuhan dan nilai religius sebelum membeli sesuatu. Promosi, tren viral, dan dorongan sosial tidak dapat mendorong mereka karena hal ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Muslim telah memiliki kesadaran religius yang memadai, namun tetap menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip Hifz al-Mal, terutama ketika berhadapan dengan lingkungan digital yang kompetitif dan serba cepat. Penguatan nilai maslahah, literasi keuangan syariah, serta kemampuan berpikir kritis menjadi krusial untuk membantu mahasiswa mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijak dan selaras dengan tujuan-tujuan syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa Muslim berada pada tingkat rendah baik dalam aspek emosional, sosial, maupun konsumtif. Mayoritas responden tidak merasakan kecemasan berlebih ketika tertinggal informasi atau tren, serta tidak mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena pengaruh media sosial. Hal ini mencerminkan adanya kontrol diri yang kuat serta pola konsumsi yang cenderung rasional.

Tingkat FoMO yang rendah juga berkaitan erat dengan kesadaran religius responden. Nilai-nilai Islam seperti larangan tabzir (pemborosan), israf (berlebih-lebihan), dan prinsip qanā'ah (hidup sederhana) terbukti berperan sebagai mekanisme pengendali dalam perilaku konsumsi. Meskipun demikian, beberapa mahasiswa masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pengelolaan keuangan, terutama ketika berhadapan dengan godaan promosi digital dan tren viral yang memicu perilaku impulsif. Temuan ini memperlihatkan bahwa FoMO bukan faktor utama pendorong perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. Namun, FoMO tetap dapat memengaruhi pengambilan keputusan terutama ketika dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang agresif. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan syariah, pemahaman nilai masalah, serta kemampuan berpikir kritis menjadi penting untuk membantu mahasiswa menghadapi tekanan konsumtif di era media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa Muslim, sekaligus menjadi faktor protektif terhadap pengaruh negatif FoMO. Namun, upaya peningkatan kesadaran dan penerapan prinsip Hifz al-Mal secara lebih konsisten tetap diperlukan sebagai langkah preventif terhadap gaya hidup konsumtif yang semakin marak di era digital.

REFERENSI

- Aini, H., Permatasari, N. P., Al-Azha, N., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa muslim dilihat dari penggunaan ShopeePay (Consumptive behavior among Muslim students seen from the use of ShopeePay). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 806–815.
- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan perspektif Islam. *Profektif: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/profetik/index>
- Al-Rommany, Z. B. M. (2004). *Islamic vision of consumer behavior*. Toiq Publishing and Distribution.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Desky, A. F. (2024). Pengaruh perubahan sosial dan perilaku konsumtif terhadap fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa di perkotaan. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 5(3). <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/jsai>
- El-Ashker, A. A. F., & Wilson, R. (2006). *Islamic economics: A short history*. Brill.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2024). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dalam perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v3i1.3472>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FoMO) pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z. *Jurnal Ekodik: Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2).
- Furqani, H. (n.d.). *Consumer behavior in the perspective of Islamic economics*.
- Harahap, M. G., Ramadhi, R., Annas, M., Sangadah, H. A., & Sada Kurnia Pustaka. (2024). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of fear of missing out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hartoto, I., Huda, M., Widjiantoro, S. T., Mardhiah, Wijiharta, Suryawardani, B., Djuanda, G., Maisaroh, S., Adinugroho, M., & Yudawisastra, H. G. (2025). *Manajemen ekonomi Islam* (N. S. Wahyuni, Ed.). Widina Media Utama.
- Khan, M. A. (2020). *Theory of consumer behavior: An Islamic perspective*.
- Maruapey, M. W., Malawat, F. F., Pelupessy, F. W., Yaman, A., Hanifah, & Hamizar, A. (2025). Psikologi FOMO Gen-Z dalam pembelian impulsif:

- Analisis perilaku religiusitas konsumen muslim. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1254–1262.
- Maulidizen, A. (2024). The fear of missing out (FOMO) and Islamic consumer ethics. *Madania: Jurnal Ilmu Sosial dan Keagamaan*. <https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/madania/article/view/5902>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan* (A. C. Putri, Trans.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muchtar, E. H. (2025). Tafsir maudhu'i Q.S. Al-Isra' ayat 26–27: Solusi Qur'ani fenomena FOMO dan gaya hidup konsumtif Gen-Z. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (JIQTA)*, 4(1). <https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937>
- Nasution, R. S., Sugianto, & Dharma, B. (2023). Perilaku fear of missing out (FOMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam perspektif masalah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11/12>
- Normilawati, A. (2024). Fenomena FOMO dalam konsumerisme mahasiswa ULM dan perspektif Islam terhadapnya. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(2). <https://jipkm.com/index.php/Islamologi>
- Nurjannah, S. (2025). FOMO-based consumption behavior in Islamic economics review (Study of mukbang behavior among Generation Z in Pontianak City). *Mudharib: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/12157>
- Putri Ayu, N., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan sindrom fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2).
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyan, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2024). Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial TikTok pada Kalangan Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>
- Sawe, M. T., Hayati, S., & Umar, M. F. R. (2024). Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 506–512. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.4224>
- Siregar, F. (2021). *Muslim Consumer Behavior at Halal Product in Indonesia*. Padangsidempuan: Publikasi internal.
- Siregar, Hapni Laila. (2024). Analisis Pengembangan Kemampuan Berfikir Kritis Mahasiswa Dalam Matakuliah Pendidikan Agama Islam. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). *Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents*,

Consequences, and Moderating Factors. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10, 626–639.

Wibowo, R. A. (2023). *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends*.

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out (FoMO) dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156– 175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>