

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Grand theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini secara bersama-sama akan membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya akan mewujudkan dalam perilaku aktual (*actual behavior*).¹

Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup mencerminkan sikap individu terhadap perilaku konsumtif, apakah ia menilai konsumsi berlebihan sebagai hal yang positif atau negatif. FOMO (*Fear of Missing Out*) berkaitan dengan norma subjektif, yaitu adanya tekanan sosial dan dorongan dari lingkungan, teman sebaya, maupun tren populer yang membuat seseorang terdorong untuk menyesuaikan diri. Sedangkan media sosial TikTok berhubungan dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan, karena kemudahan akses, algoritma konten, serta fitur promosi dalam aplikasi dapat

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.2 (1991), (20-30) (h.21).

memengaruhi sejauh mana individu merasa mudah atau sulit dalam mengendalikan perilaku konsumsinya.²

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil dari niat yang terbentuk akibat interaksi ketiga faktor tersebut. Jika gaya hidup cenderung hedonis, ditambah dengan pengaruh sosial melalui FOMO, serta didukung oleh kemudahan akses media sosial TikTok, maka niat untuk berperilaku konsumtif akan semakin kuat dan berujung pada tindakan nyata. Sebaliknya, apabila faktor-faktor tersebut dikendalikan dengan nilai-nilai Islami, maka perilaku konsumtif dapat ditekan.³

Dalam perspektif Ekonomi Syariah, *Theory of Planned Behavior* menjadi relevan karena prinsip-prinsip syariah menekankan pada sikap al-iqtishad (hidup sederhana), larangan israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (menghambur-hamburkan harta), serta pentingnya menjaga harta agar digunakan sesuai kebutuhan dan kemaslahatan. Dengan demikian, teori ini tidak hanya menjelaskan mekanisme psikologis terbentuknya perilaku konsumtif, tetapi juga dapat dikritisi dan ditata ulang berdasarkan nilai-nilai syariah agar perilaku konsumsi mahasiswa tetap seimbang, rasional, dan sesuai dengan ajaran Islam.

² Mustafa Edwin Nasution Nurul Huda, *Investasi Pada Pasar Modal Syariah, Kencana* (Jakarta, 2021), h.31.

³ Ritia Anggadita Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jakarta Barat: Penerbit NEM, 2022), h.41.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada dasarnya berasal dari kata konsumsi yang berarti penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, perilaku konsumtif lebih mengarah pada tindakan konsumsi yang tidak lagi berdasarkan kebutuhan primer, melainkan keinginan yang sering kali bersifat emosional. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan, namun dilakukan karena adanya dorongan dari dalam diri maupun pengaruh luar, seperti iklan, lingkungan, dan perkembangan gaya hidup modern.⁴

Perilaku konsumtif juga dapat dipahami sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan dengan tujuan memperoleh kesenangan, status sosial, atau sekadar mengikuti tren. Kotler dan Armstrong menyebut bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu seperti motivasi dan kepribadian, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.⁵ Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak bisa dilepaskan

⁴ Sumartono, *Perilaku Konsumtif Masyarakat Perkotaan: Suatu Kajian Psikologi Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021), h.45.

⁵ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2019), h.21.

dari interaksi kompleks antara aspek psikologis, sosial, dan ekonomi.⁶

Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan seseorang tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih kepada pemenuhan keinginan yang bersifat emosional, simbolik, atau gaya hidup. Dalam konteks ekonomi modern, perilaku ini ditandai dengan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau urgensinya.⁷ Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu berdasarkan dorongan emosional dan keinginan subjektif, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam hal ini, konsumsi tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh pengaruh lingkungan sosial, media, atau kondisi psikologis sesaat.⁸

Perilaku konsumtif sering kali terjadi dalam masyarakat yang sudah mengalami pergeseran nilai, di mana kepemilikan barang atau pengalaman konsumsi

⁶ Paul W. Miniard James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2021), h.30.

⁷ Szász-Janocha, Carolin. "Problem gaming-related harm experienced by partners and parents of individuals with gaming problems and their help-seeking experiences." *Journal of behavioral addictions* 12.1 (2023), (65-70) (h.71).

⁸ Puspitasari, Dewi Sintia, Dynda Prista, and Sudarmiatain Sudarmiatain. "Analysis Of Fomo Lifestyle and Consumer Behavior Of Gen Z Students Towards Viral Goods." *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3.2 (2025), (50-60) (h.51).

dianggap sebagai simbol status sosial, eksistensi diri, bahkan prestise. Dalam budaya konsumtif, seseorang lebih mudah terpengaruh oleh tampilan luar, iklan, tren media sosial, serta opini dari tokoh publik atau influencer. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif ini, terlebih karena mereka sedang berada dalam fase pencarian jati diri dan pembentukan citra sosial. Media sosial seperti TikTok memperkuat fenomena ini melalui algoritma yang mempromosikan gaya hidup konsumtif, review produk, serta konten-konten yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian.⁹

Dalam perspektif ekonomi dan psikologi, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai manifestasi dari kebutuhan untuk memperoleh pengakuan, kenyamanan emosional, atau pelarian dari tekanan hidup. Konsumsi bukan lagi alat untuk bertahan hidup, tetapi menjadi cara untuk mengekspresikan identitas. Pada level ini, seseorang lebih mementingkan apa yang ditampilkan dan dilihat oleh orang lain daripada fungsi atau manfaat suatu produk. Hal inilah yang kemudian menimbulkan pola konsumsi tidak sehat, seperti belanja impulsif, ketergantungan pada barang-barang bermerek, dan pengeluaran yang melebihi

⁹ Silas Formunyuy Verkijika, "An Affective Response Model for Understanding the Acceptance of Mobile Payment Systems," *Electronic Commerce Research and Applications* 39.6 (2020), (40-55) (h.47).

pendapatan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah perilaku konsumtif secara komprehensif, terutama di kalangan mahasiswa, agar dapat dikaji secara objektif dan dicari solusi preventif dari sudut pandang ekonomi syariah.¹⁰

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Beberapa ciri dari perilaku konsumtif antara lain:¹¹

- a. Membeli barang karena merek atau gengsi, bukan karena kebutuhan.
- b. Menjadikan belanja sebagai sarana hiburan atau pelarian emosi.
- c. Mudah terpengaruh iklan atau promosi, termasuk dari influencer media sosial.
- d. Mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- e. Tidak mempertimbangkan nilai guna jangka panjang dari barang yang dibeli.

¹⁰ Rares Halbac-Cotoara-Zamfir et al., "Rapidity of Change in Population Age Structures: A Local Approach Based on Multiway Factor Analysis," *Sustainability* 12.7 (2020), (10-20) (h.12).

¹¹ Su- Jung Nam and Hyesun Hwang, "Consumers' Needs for Public Education and Corporate Participation Regarding Child Internet Addiction: Based on the Risk Perception Attitude Framework," *Journal of Consumer Affairs* 53.3 (2019), (25-30) (h.29).

Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak rasional dan cenderung emosional, serta dapat berdampak negatif apabila tidak dikendalikan.¹²

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, di antaranya: ¹³

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu. Aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis, sedangkan persepsi membentuk cara pandang konsumen terhadap produk melalui proses seleksi, interpretasi, dan pengorganisasian informasi. Sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk juga dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan riilnya.

¹² Khikmah, Nurul, et al. "Analysis of Pekalongan Students Consumptive Behavior on TikTok Application in Islamic Economic Perspective." *International Conference on Islamic Economics (ICIE) 1.4* (2024), (80-95) (h.89).

¹³ Jana Nikitin and Alexandra M. Freund, "Individual Differences in Habitual Social Goals and Daily Well-Being: The Role of Age and Relationship Closeness," *European Journal of Personality* 33.3 (2019), (10-25) (h.12).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar yang meliputi kelompok referensi, status sosial, dan keluarga. Kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas, atau tokoh publik dapat memberikan dorongan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan konsumsi seseorang. Sementara itu, status sosial juga mendorong individu untuk membeli produk tertentu demi menunjukkan kelas atau kedudukan sosialnya. Selain itu, keluarga sebagai lingkungan sosial paling awal dan dekat memiliki pengaruh besar dalam membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi seseorang sejak kecil.

c. Faktor Budaya

Budaya merupakan sistem nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat dan berperan penting dalam menentukan pola konsumsi. Setiap individu tumbuh dalam lingkungan budaya yang berbeda, yang akan membentuk kebiasaan, gaya hidup, dan selera konsumsinya. Nilai-nilai budaya seperti etika kerja, pandangan terhadap kekayaan, dan pemahaman tentang status sosial sangat menentukan bagaimana seseorang memandang konsumsi. Di samping itu, subkultur seperti komunitas etnis, agama, atau daerah juga memberikan pengaruh spesifik terhadap jenis barang

atau jasa yang dikonsumsi, termasuk dalam aspek halal, etika, dan lokalitas.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individual seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan tingkat pendidikan, yang semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Misalnya, individu yang masih remaja cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan orang dewasa. Gaya hidup yang konsumtif sering kali terlihat pada mereka yang memiliki penghasilan tetap dan ingin menunjukkan keberhasilan finansialnya melalui konsumsi barang-barang bermerek. Sementara itu, pekerjaan dan pendidikan memengaruhi prioritas kebutuhan serta cara seseorang dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional atau emosional.

e. Faktor Media dan Teknologi

Media dan teknologi, khususnya media sosial, sangat memengaruhi perilaku konsumtif dalam era digital saat ini. Paparan konten promosi, endorsement dari influencer, dan tren viral di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menciptakan persepsi kebutuhan yang terkadang semu. Media sosial juga membentuk standar gaya hidup tertentu yang sering kali membuat individu merasa perlu mengikuti

demis pengakuan sosial. Teknologi yang semakin canggih juga memudahkan proses pembelian secara daring, sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja tanpa pertimbangan yang matang, bahkan secara impulsif.¹⁴

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat membawa berbagai dampak, antara lain: ¹⁵

- a. **Dampak Ekonomi:** Menyebabkan pemborosan, ketidakseimbangan keuangan, dan ketergantungan pada utang.
- b. **Dampak Psikologis:** Menimbulkan rasa tidak puas, stres, atau krisis identitas karena konsumsi dijadikan alat pembentukan citra diri.
- c. **Dampak Sosial:** Mendorong persaingan gaya hidup dan konsumsi yang tidak sehat di antara kelompok sosial, seperti mahasiswa.

¹⁴ Siregar, Eva Anzani, Mufida Tullaili, and Zul Afdal. "Social Media on Islamic Lifestyle Trends: A Systematic Literature Review." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8.1 (2025), (30-40) (h.31).

¹⁵ Ulrich Orth. "Agreement by design: The effect of visual harmony on responses to surveys." *Journal of Consumer Behaviour* 19.2 (2020), (196-207) (h.179).

- d. Dampak Moral dan Agama:** Menjauhkan individu dari nilai-nilai kesederhanaan dan tanggung jawab dalam Islam.¹⁶

5. Indikator Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian, indikator perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa aspek berikut (diadaptasi dari skripsi-penelitian sebelumnya dan jurnal ekonomi perilaku):¹⁷

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli barang tanpa perencanaan, sering dipicu oleh promosi atau rangsangan visual. Ini adalah keputusan yang dibuat secara mendadak dan tidak didasari kebutuhan, yang sering menyebabkan penyesalan setelahnya.

b. Kecenderungan Berlebihan dalam Konsumsi

Kecenderungan ini menggambarkan perilaku membeli barang dalam jumlah berlebihan, lebih dari yang dibutuhkan, sering dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren atau rasa takut kehilangan

¹⁶ Arifin, Rois, and Ahsani Taqwiem. "Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behaviour on Fashion Products on Social Media TikTok Shop." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10.2 (2024), (40-51) (h.43).

¹⁷ Amanda Amalliya, Dinda Putri Mugiani, and Achmad Faqihuddin, "The Impact of Accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dan Pandangannya Menurut Islam The Impact of Accessing the TikTok Shop on Student Consu," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.5 (2024), (90-102) (91).

kesempatan, tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial.

c. Ketertarikan pada Merek Ternama

Konsumen sering tertarik pada merek ternama karena ingin menunjukkan status sosial atau merasa produk tersebut lebih berkualitas. Keputusan ini seringkali lebih dipengaruhi oleh prestise sosial daripada kebutuhan nyata.

d. Dorongan Sosial dan Emosional dalam Membeli

Dorongan ini mencakup pembelian yang dipengaruhi oleh tekanan sosial atau kondisi emosional, seperti stres atau keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial. Pembelian dilakukan sebagai pelarian atau untuk mendapatkan kepuasan sesaat.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Secara umum, gaya hidup dipahami sebagai pola tindakan, kebiasaan, dan preferensi seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Assael, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya.¹ Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan perilaku

konsumsi, tetapi juga mencakup sistem nilai, kepercayaan, serta orientasi hidup yang membentuk identitas seseorang.¹⁸

Gaya hidup merupakan pola perilaku yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berpakaian, mengonsumsi barang dan jasa, bersosialisasi, hingga cara memanfaatkan waktu luang.¹⁹ Menurut Kotler dan Keller (2009:179), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Definisi ini menekankan bahwa gaya hidup bukan hanya sekadar apa yang dibeli seseorang, melainkan mencerminkan siapa mereka, bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan sistem nilai dan karakter seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup mengalami perubahan signifikan, terutama akibat pengaruh globalisasi, kemajuan teknologi, dan media sosial. Mahasiswa sebagai generasi muda berada dalam arus perubahan tersebut dan cenderung cepat beradaptasi dengan gaya hidup baru yang bersifat

¹⁸ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition* (Cincinnati: South-Western College Publishing, 2021), h.42.

¹⁹ Puspitasari, Dewi Sinta, Dynda Prista, and Sudarmiatain Sudarmiatain. "Analysis Of Fomo Lifestyle and Consumer Behavior Of Gen Z Students Towards Viral Goods." *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3.2 (2025), (60-70 (h.65).

modern dan digital. Gaya hidup mahasiswa saat ini sering kali diwarnai dengan pola konsumsi yang mengikuti tren, aktivitas sosial yang terhubung dengan media digital, serta dorongan untuk tampil sesuai dengan ekspektasi lingkungan sosialnya.²⁰

Dari sudut pandang ekonomi syariah, gaya hidup yang dijalani oleh seorang Muslim seharusnya tetap berpedoman pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan kesederhanaan (zuhud), keseimbangan (tawazun), dan tidak berlebih-lebihan (israf). Gaya hidup yang tidak terkendali dapat menjerumuskan individu pada perilaku konsumtif, pemborosan, bahkan terjerumus pada praktik riba jika pengelolaan keuangan tidak sehat. Oleh karena itu, memahami pengertian gaya hidup menjadi penting dalam menelaah pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam kajian ekonomi syariah.²¹

2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki berbagai bentuk atau jenis yang diklasifikasikan berdasarkan minat, aktivitas, dan nilai

²⁰ Mu'awiyah, Siti, dan Jurana Jurana. "Financial Behavior Patterns Of Generation Z: Netnographic Analysis of the Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon." *Journal of Tourism Economics and Policy* 5.1 (2025), (20-31) (h.21).

²¹ Leslie Lazar Kanuk Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, 7th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2019), h.21.

yang dianut individu.²² Beberapa jenis gaya hidup yang umum dijumpai antara lain:²³

- a. Gaya hidup hedonis, yaitu gaya hidup yang mengejar kesenangan dan kenikmatan tanpa mempertimbangkan aspek fungsional atau kebutuhan. Individu dengan gaya hidup ini cenderung mengutamakan kepuasan pribadi, kesenangan materi, dan kesenangan instan.
- b. Gaya hidup materialistis, yaitu orientasi hidup yang menilai kesuksesan dan kebahagiaan dari seberapa banyak barang atau kekayaan yang dimiliki. Orang dengan gaya hidup ini sering kali mengaitkan harga diri dengan kepemilikan barang-barang bermerek.
- c. Gaya hidup minimalis, kebalikannya dari dua gaya hidup sebelumnya, yakni gaya hidup yang mengutamakan kesederhanaan, efisiensi, dan kesadaran untuk tidak memiliki barang secara berlebihan.
- d. Gaya hidup sehat, yang terfokus pada pilihan konsumsi dan aktivitas yang mendukung kesejahteraan jasmani dan mental, seperti olahraga teratur, konsumsi makanan sehat, dan manajemen stres.

²² Nur Fadhilah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal of Business & Applied Management* 16.2 (2023), (20-35) (h.29).

²³ Ary Dean Amri et al., "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23. 1 (2023), (65-75) (h.69).

- e. Gaya hidup digital, yang sangat bergantung pada penggunaan teknologi dan media sosial, seperti belanja online, komunikasi daring, dan keterlibatan aktif dalam platform digital seperti TikTok atau Instagram.²⁴

Jenis-jenis gaya hidup ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang sangat bervariasi dan terus berkembang. Pada mahasiswa, kombinasi gaya hidup digital dan hedonis sering ditemukan, di mana penggunaan media sosial turut memengaruhi cara mereka berpenampilan, berbelanja, dan bergaul.²⁵

3. Faktor yang Membentuk Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Beberapa faktor utama yang membentuk gaya hidup antara lain: ²⁶

- a. Faktor sosial, seperti teman sebaya, keluarga, dan lingkungan tempat tinggal. Mahasiswa yang hidup di lingkungan pergaulan yang konsumtif, misalnya, lebih

²⁴ Dhea Raudyatuz Zahra, and Pandji Anoraga. "The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)* 8.2 (2021), (1033-1041) (h.1035).

²⁵ Kadek Wirasukessa and I Gede Sanica, "Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7.1 (2023), (60-70) (h.69).

²⁶ Evi Fadhilatul Istiqomah, and Amin Wahyudi. "The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 16.2 (2024), (178-192) (h.41).

berpotensi mengadopsi gaya hidup serupa demi merasa diterima atau diakui.

- b. Faktor ekonomi, termasuk tingkat pendapatan dan status sosial. Seseorang yang memiliki akses ke sumber daya ekonomi cenderung lebih bebas dalam memilih gaya hidup, sedangkan keterbatasan ekonomi bisa mempengaruhi pilihan konsumsi yang lebih hemat.
- c. Faktor psikologis, seperti kepribadian, motivasi, dan persepsi terhadap citra diri. Individu yang memiliki motivasi untuk tampil menonjol di mata orang lain cenderung lebih mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif demi membentuk citra diri yang diinginkan.
- d. Faktor media dan teknologi, terutama dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi terhadap gaya hidup ideal. Aplikasi seperti TikTok, YouTube, dan Instagram sering kali menjadi sumber inspirasi sekaligus tekanan sosial bagi mahasiswa dalam menentukan gaya hidup mereka.
- e. Faktor budaya dan pendidikan, yaitu nilai-nilai yang diperoleh sejak kecil serta tingkat pendidikan yang ditempuh. Nilai agama dan norma masyarakat juga mempengaruhi sejauh mana seseorang mempertimbangkan aspek moral dan etis dalam menjalani gaya hidup.

Kesemua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk cara individu menjalani hidup sehari-hari. Dalam konteks mahasiswa, perubahan lingkungan pendidikan dan paparan media sosial sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan gaya hidup baru.²⁷

4. Indikator Gaya Hidup

Dalam konteks penelitian kuantitatif, gaya hidup dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kebiasaan dan kecenderungan konsumsi individu. Indikator-indikator tersebut antara lain:²⁸

1. Aktivitas Konsumsi

Aktivitas konsumsi merujuk pada kebiasaan individu dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi belanja, jenis produk yang dibeli, serta tempat dan waktu pembelian. Indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya untuk berbelanja dan memilih produk tertentu, yang mencerminkan prioritas dan kebiasaan konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari.

²⁷ Nopiyanti Nopiyanti, Jamaludin Jamaludin, and Lilis D. Hadaliah, "Analisis Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Untuk Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Perspektif Ekonomi Islam," *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 5.1 (2024), (30-40) (h.32).

²⁸ Nadia Putri Ayu, Desy Safitri, and Sujarwo, "Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3.2 (2025), (70-80) (h.79).

2. Preferensi Merek dan Produk

Preferensi merek dan produk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi merek. Seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu cenderung setia pada merek tersebut karena alasan emosional atau pengalaman positif sebelumnya. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti pengaruh teman atau keluarga, serta citra sosial yang ingin diproyeksikan oleh individu melalui pilihan produk yang mereka konsumsi.

3. Kebiasaan Sosial dan Hiburan

Kebiasaan sosial dan hiburan mencerminkan pola aktivitas sosial yang dilakukan individu, seperti berkumpul dengan teman, menghadiri acara sosial, atau berlibur. Aktivitas hiburan juga mencakup cara orang menghabiskan waktu luangnya, seperti menonton film, pergi ke konser, atau mengunjungi tempat wisata. Kebiasaan ini memberikan wawasan tentang bagaimana individu mengatur waktu mereka dan bagaimana konsumsi hiburan serta kegiatan sosial mempengaruhi gaya hidup mereka, yang pada akhirnya turut membentuk pola pengeluaran mereka.

4. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial menggambarkan seberapa besar pengaruh platform digital terhadap gaya hidup seseorang. Aktivitas di media sosial tidak hanya mencakup interaksi sosial tetapi juga mencakup bagaimana individu terpapar pada iklan, tren, dan opini tentang produk atau layanan. Media sosial seringkali berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membaca ulasan, dan mengikuti rekomendasi, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Faktor ini semakin penting dalam mengukur gaya hidup, karena media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

D. Fear of Missing Out (FOMO)

1. Pengertian FOMO

Fear of Missing Out atau yang lebih dikenal dengan istilah FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu aktivitas, tren, atau informasi yang dilakukan oleh orang lain. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Dr. Dan Herman pada tahun 1996 dan semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. FOMO didefinisikan sebagai “perasaan atau persepsi bahwa orang lain sedang mengalami hal yang

lebih menyenangkan atau bermakna dibandingkan dirinya, dan seseorang merasa perlu terus-menerus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.²⁹

FOMO bukan hanya sekadar rasa ingin tahu atau rasa iri biasa, melainkan bentuk kecemasan yang dapat memengaruhi kesehatan mental dan pola perilaku. Individu yang mengalami FOMO merasa gelisah, cemas, dan tidak tenang ketika tidak mengetahui atau tidak ikut serta dalam suatu peristiwa sosial. Dalam konteks mahasiswa, FOMO dapat muncul ketika mereka melihat teman-teman di media sosial menghadiri acara, membeli produk baru, atau mengikuti tren tertentu, sehingga muncul dorongan untuk melakukan hal serupa meskipun sebenarnya tidak perlu.³⁰

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memperparah fenomena FOMO ini, karena kini setiap orang dapat membagikan momen hidup mereka secara real-time dan terbuka. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, karena individu terdorong untuk meniru perilaku konsumsi orang lain demi merasa tidak tertinggal. FOMO menjadi salah satu pendorong

²⁹ Thipparapu Rajesh, and B. Rangaiah. "Relationship between personality traits and facebook addiction: A meta-analysis." *Heliyon* 8.8 (2022), (15-25) (h.21).

³⁰ "Mehdi Akbari. "Fear of Missing out (FoMo) and Internet Use: A Comprehensive Systematic Review and Meta-Analysis," *Journal of Behavioral Addictions* 10.4 (2021), (90-105) (h.90).

utama dari perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.³¹

2. Karakteristik Individu dengan FOMO

Individu yang mengalami FOMO umumnya memiliki karakteristik psikologis tertentu yang khas. Di antaranya:³²

- a. Merasa cemas ketika tidak mengetahui informasi terbaru atau tren terkini. Mereka akan terus memantau media sosial agar tidak ketinggalan berita.
- b. Memiliki kebutuhan tinggi untuk diakui dan diterima secara sosial. Individu dengan FOMO cenderung mencari validasi sosial melalui like, komentar, atau perhatian dari orang lain di platform digital.
- c. Mengalami ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi. Mereka sering membandingkan hidupnya dengan orang lain di media sosial dan merasa hidupnya kurang menarik atau menyenangkan.
- d. Impulsif dalam membuat keputusan, terutama dalam konsumsi. Karena ingin tampil sejalan dengan tren atau aktivitas orang lain, mereka mudah tergoda untuk membeli barang atau ikut kegiatan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

³¹ Aarif Alutaybi et al., "Combating Fear of Missing out (Fomo) on Social Media: The Fomo-r Method," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17.17 (2020), (20-30) (h.25).

³² Mehdi Akbari, "Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis." *Journal of Behavioral Addictions* 10.4 (2021), (879-900) (890).

- e. Takut kehilangan momen penting yang dianggap membentuk identitas sosial. Mereka meyakini bahwa keterlibatan dalam berbagai kegiatan populer adalah bagian dari pengakuan identitas sosial.³³

3. Faktor Penyebab FOMO

FOMO dapat dipicu oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik dari dalam diri individu maupun pengaruh dari lingkungan sosial dan media. Beberapa penyebab utama FOMO antara lain:³⁴

- a. Tekanan Sosial: Rasa ingin diterima dan diakui oleh kelompok sosial mendorong individu untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain.
- b. Penggunaan Media Sosial yang Berlebihan: Semakin sering seseorang mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan mereka merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang viral.
- c. Kurangnya Kepuasan Diri: Individu yang tidak puas dengan hidupnya cenderung mencari pelarian dengan membandingkan diri dengan orang lain dan berusaha menyamai mereka.

³³ Apriyanti, Selvina, and Qoniah Nur Wijayani. "The phenomenon of fear of missing out (FOMO) on tiktok application users with an analysis of Islamic educational psychology perspectives among Trunojoyo Madura University Students." *Edusoshum: Journal of Islamic Education and Social Humanities* 4.1 (2024), (60-75) (h.61).

³⁴ Christopher T. Barry and Megan Y. Wong, "Fear of Missing out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference?," *Journal of Social and Personal Relationships* 37.12 (2020), (40-50) (h.45).

- d. Lingkungan Konsumtif: Hidup dalam budaya masyarakat yang konsumtif juga meningkatkan risiko FOMO, terutama di kalangan mahasiswa yang terpengaruh gaya hidup teman sebaya.
- e. Minimnya Literasi Digital dan Emosional: Ketidakmampuan untuk mengelola emosi dan memahami bahwa media sosial hanya menampilkan sisi terbaik kehidupan orang lain membuat individu mudah merasa tertinggal.

Faktor-faktor tersebut menjadikan FOMO sebagai fenomena kompleks yang tidak hanya berdampak pada psikologis, tetapi juga pada pola konsumsi dan gaya hidup.³⁵

4. FOMO dalam Konteks Media Sosial

Media sosial menjadi ruang yang sangat subur bagi muncul dan berkembangnya FOMO. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter menyediakan arus informasi yang sangat cepat, real-time, dan bersifat terbuka. Pengguna dapat melihat aktivitas orang lain setiap saat, mulai dari liburan, pembelian barang, prestasi, hingga momen pribadi. Informasi yang ditampilkan ini seringkali hanya sisi positif atau pencapaian seseorang, sehingga

³⁵ Francesca De Canio and Maria Fuentes-Blasco, "I Need to Touch It to Buy It! How Haptic Information Influences Consumer Shopping Behavior across Channels," *Journal of Retailing and Consumer Services* 6.1 (2021), (70-80) (h.73).

membentuk persepsi yang tidak realistis terhadap kehidupan orang lain.³⁶

Dalam konteks mahasiswa, media sosial menjadi alat utama untuk membangun eksistensi diri. Ketika seseorang melihat teman-temannya tampil modis, membeli barang terbaru, atau mengikuti event populer, muncul dorongan untuk melakukan hal serupa agar tidak merasa tersisih. Hal ini mendorong mahasiswa melakukan konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi atas dorongan emosional agar tetap relevan secara sosial.³⁷

Algoritma media sosial juga memperkuat FOMO karena konten yang ditampilkan sering kali menyesuaikan dengan minat dan tren yang sedang ramai dibicarakan. Konten promosi, review produk, dan tren belanja online menjadi bagian dari keseharian mahasiswa yang akhirnya mempercepat proses terjadinya FOMO dan konsumsi impulsif.³⁸

³⁶ James A. Roberts and Meredith E. David, "The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being," *International Journal of Human-Computer Interaction* 36.4 (2020), (20-35) (h.21).

³⁷ Fauzia Jabeen et al., "Social Media-Induced Fear of Missing out (FoMO) and Social Media Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison and Disclosure," *Journal of Business Research* 15.9 (2023), (65-70) (h.69).

³⁸ Steven S. Chan et al., "Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out," *Journal of Consumer Affairs* 56.3 (2022), (60-72) (h.63).

5. Indikator FOMO

Dalam penelitian perilaku konsumen, FOMO dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:³⁹

a. Kecemasan Sosial

Kecemasan sosial muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam kegiatan sosial yang sedang tren. Ini mendorong konsumen untuk membeli produk atau mengikuti aktivitas agar tidak merasa terisolasi.

b. Dorongan untuk Terus Terhubung

Dorongan untuk terus terhubung menggambarkan keinginan kuat untuk selalu memperbarui informasi dan berinteraksi di media sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren atau peluang agar tidak ketinggalan.

c. Perbandingan Sosial Negatif

Perbandingan sosial negatif terjadi ketika individu merasa tidak puas dengan diri mereka sendiri setelah membandingkan dengan orang lain. Dalam FOMO, hal ini mendorong konsumen membeli produk atau ikut tren untuk merasa setara dengan orang lain.

³⁹ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 150 (2024), (20-32) (h.21).

d. Impulsif dalam Mengambil Keputusan

Impulsif dalam pengambilan keputusan mengacu pada pembelian mendadak tanpa pertimbangan, sering dipicu oleh ketakutan untuk ketinggalan sesuatu yang sedang tren atau populer.

E. Media Sosial Tiktok

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan saling bertukar informasi, gagasan, minat, serta bentuk ekspresi lainnya dalam komunitas virtual.⁴⁰ Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga sarana interaksi sosial, branding, promosi, bahkan pendidikan.⁴¹

Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Platform

⁴⁰ Srinath Rengarajan, Roger Moser, and Gopalakrishnan Narayanamurthy, "Strategy Tools in Dynamic Environments – An Expert-Panel Study," *Technological Forecasting and Social Change* 16.5 (2021), (90-109) (h.97).

⁴¹ Lauren M. Degenstein et al., "Impact of Physical Condition on Disposal and End- of- life Extension of Clothing," *International Journal of Consumer Studies* 44.6 (2020), (70-89) (h.72).

seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi, membentuk identitas diri, dan membangun citra sosial. Akses yang mudah, cepat, dan luas membuat media sosial menjadi sumber utama referensi gaya hidup dan tren konsumsi di era digital ini.⁴²

Media sosial juga memiliki karakteristik interaktif yang tinggi dan didukung algoritma canggih, yang membuat pengguna terus-menerus terpapar konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini berdampak langsung pada cara individu memandang dunia dan memutuskan apa yang dianggap perlu atau penting untuk dikonsumsi.⁴³

2. TikTok sebagai Media Sosial Populer di Kalangan Mahasiswa

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang mengalami pertumbuhan paling pesat secara global, termasuk di Indonesia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek yang biasanya disertai musik, filter, dan efek khusus. Aplikasi ini sangat digemari oleh generasi muda karena

⁴² Nurin Salma Ramdani, Hafsa Nugraha, and Angga Hadiapurwa, "Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring," *Akademika* 10.02 (2021), (20-31) (h.19).

⁴³ Zahra, Dhea Raudyatuz, and Pandji Anoraga. "The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)* 8.2 (2021), (1033-1041) (h.1035).

sifatnya yang menghibur, ringkas, dan mudah viral. Berdasarkan data We Are Social (2024), TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diakses oleh generasi Z dan milenial di Indonesia, termasuk mahasiswa.⁴⁴

Mahasiswa UINFAS Bengkulu sebagai generasi muda digital juga tidak terlepas dari pengaruh TikTok. Mereka aktif mengonsumsi dan membagikan konten yang beragam, mulai dari hiburan, edukasi, hingga review produk. TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga telah menjadi ruang pemasaran digital yang sangat kuat. Banyak brand memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk mereka melalui strategi influencer marketing dan konten kreatif yang bersifat persuasif.

Salah satu daya tarik utama TikTok adalah algoritmanya yang secara otomatis menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang sangat personal. Hal ini menyebabkan pengguna bisa menghabiskan waktu berjam-jam di TikTok tanpa menyadari, dan dalam prosesnya,

⁴⁴ Nurohman, Yulfan Arif, et al. "Endorsement Practices Of Syariah Digital Investment By Influencers: An Islamic Economic Perspective In Ethics And Sustainability Studies." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 17.1 (2025), (50-61) (h.56).

mereka terpapar berbagai konten promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi secara tidak sadar.⁴⁵

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial, termasuk TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda. Media sosial menciptakan ruang di mana gaya hidup, produk, dan tren dipertontonkan secara masif dan terus-menerus. Konten-konten seperti unboxing, review produk, “haul video”, dan promosi diskon sering kali dikemas dengan cara yang menarik dan persuasif, sehingga mendorong pengguna untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.⁴⁶

Salah satu pengaruh utama dari media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah efek bandwagon (ikut-ikutan), di mana individu terdorong untuk membeli suatu produk karena melihat banyak orang lain menggunakannya. Selain itu, media sosial juga memunculkan persepsi semu bahwa konsumsi tertentu adalah simbol status atau eksistensi diri. Akibatnya, individu terdorong untuk membeli barang bukan karena

⁴⁵ Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Hospitality* 11.1 (2022), (41-57) (h.41).

⁴⁶ Evi Fadhilatul Istiqomah dan Amin Wahyudi. "The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 16.2 (2024), (178-192) (h.179).

nilai gunanya, melainkan karena faktor gengsi atau keinginan untuk tampil sesuai tren.⁴⁷

Bagi mahasiswa, hal ini menjadi sangat relevan karena mereka berada pada fase kehidupan yang sensitif terhadap pencarian identitas dan penerimaan sosial. Ketika mahasiswa melihat rekan-rekannya membagikan pengalaman konsumsi tertentu di TikTok, seperti membeli skincare viral atau fashion trending, mereka akan merasa terdorong untuk mengikuti, agar tidak merasa tertinggal. Dengan demikian, media sosial menjadi pemicu yang kuat terhadap konsumsi impulsif dan gaya hidup konsumtif.⁴⁸

4. Indikator Media Sosial (TikTok)

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dapat digunakan beberapa indikator berikut:⁴⁹

- a. Frekuensi Penggunaan
- b. Durasi Paparan Konten
- c. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Konsumsi
- d. Keterlibatan Interaktif

⁴⁷ Maulia, Putri Rizqi, et al. "Analysis of Muslim Consumer Behavior in Facing Consumption Challenges in the Digital Age." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6.2 (2025), (124-139) (h.124).

⁴⁸ Pangestu, Ray, Tia Mayasari, and Afifah Dhia Anggraeni. "The Influence of Lifestyle, Financial Literacy and Income on the Consumptive Behavior of Students." *Multidisciplinary Journal of Systemic and Innovative Research* 1.2 (2024), (20-34) (h.21).

⁴⁹ Tony Wibowo and Yudi, "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam," *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1.1 (2021), (30-41) (h.31).

Indikator-indikator ini akan digunakan dalam penelitian untuk menilai sejauh mana keterpaparan dan keterlibatan mahasiswa dengan TikTok berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif mereka. Semakin tinggi intensitas interaksi dan pengaruh konten TikTok, maka semakin besar potensi perilaku konsumtif yang muncul.

F. Perspektif Ekonomi Syariah

1. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Syariah

Konsumsi dalam ekonomi konvensional dipahami sebagai proses pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun dalam ekonomi syariah, konsep konsumsi memiliki dimensi yang lebih luas, tidak hanya mencakup aspek materiil, tetapi juga aspek spiritual dan moral. Konsumsi tidak dipandang sebagai aktivitas bebas tanpa batas, melainkan sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab seorang Muslim terhadap harta yang dititipkan Allah SWT kepadanya. Oleh sebab itu, konsumsi dalam ekonomi Islam harus sesuai dengan prinsip tauhid (keesaan Allah), halal-haram, serta mengarah pada kemaslahatan (kebaikan umum).⁵⁰

Menurut Al-Ghazali dan para pemikir Islam lainnya, konsumsi yang baik adalah konsumsi yang

⁵⁰ Syahrul Amsari, Isnaini Harahap, and Zuhri M Nawawi, "Transformasi Paradigma Pembangunan Ekonomi: Membangun Masa Depan Berkelanjutan Melalui Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8.1 (2024), (90-105) (h.90).

membawa manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Konsumsi harus dilakukan secara proporsional, tidak berlebih-lebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), dan tidak dilakukan atas dasar persaingan duniawi atau kesombongan. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk menjaga keberlangsungan hidup, mendukung pelaksanaan ibadah, dan memperkuat keberkahan dalam kehidupan. Dengan demikian, tindakan konsumsi harus didasarkan pada pertimbangan akal sehat, kebutuhan, dan nilai-nilai syariah.⁵¹

Dalam konteks mahasiswa, konsep konsumsi syariah menjadi penting untuk dipahami, karena mahasiswa berada dalam masa transisi menuju kemandirian dan sering kali menjadi sasaran promosi gaya hidup konsumtif. Mahasiswa Muslim harus menyadari bahwa konsumsi bukan sekadar mengikuti tren atau tekanan sosial, tetapi merupakan bagian dari pertanggungjawaban mereka sebagai hamba Allah dalam mengelola harta dan sumber daya. Mereka dituntut untuk bersikap bijak dalam membelanjakan uang, memilih produk halal dan *thayyib*, serta mempertimbangkan apakah

⁵¹ Nurjannah, Syamratun. "FOMO-Based Consumption Behavior in Islamic Economics Review (Study of Mukbang Behavior Among Generation Z in Pontianak City)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6.1 (2025), (70-82) (h.71).

konsumsi tersebut memberi manfaat yang jelas dan tidak melalaikan kewajiban agama.⁵²

2. Etika dan Batasan Konsumsi Menurut Islam

Islam sebagai agama yang sempurna telah menetapkan prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Etika konsumsi dalam Islam berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis yang menekankan pentingnya kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab. Dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 Allah berfirman: *"Makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* Ayat ini menegaskan bahwa Islam memperbolehkan konsumsi, namun dengan batas yang wajar dan tidak melampaui batas.

Batasan konsumsi dalam Islam meliputi larangan terhadap konsumsi barang haram, konsumsi yang dilakukan dengan tujuan riya (pamer), serta konsumsi yang merusak diri atau menimbulkan mudarat. Rasulullah SAW juga menegaskan dalam banyak hadis tentang pentingnya hidup sederhana dan tidak mengikuti hawa nafsu dalam mengonsumsi harta. Konsumsi yang dilakukan karena dorongan ingin tampil atau bersaing secara sosial tidak

⁵² Deden Sukirman and Wandy Zulkarnaen, "Manajemen Pariwisata Halal Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3.1 (2022), (20-31) (h.20).

sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena menjauhkan seseorang dari sikap syukur, qana'ah (merasa cukup), dan tawakal.⁵³

Dalam kehidupan mahasiswa, sering kali konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk terlihat "kekinian", mengikuti tren TikTok, atau karena tekanan dari lingkungan sosial. Jika tidak dikontrol, konsumsi semacam ini dapat menjadi kebiasaan buruk yang menjurus pada pemborosan, utang konsumtif, hingga gaya hidup glamor yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Batasan konsumsi dalam Islam perlu dijadikan pedoman agar mahasiswa dapat menjalani hidup yang seimbang dan tidak terperangkap dalam budaya konsumtif yang merugikan.

3. Prinsip Syariah dalam Menilai Perilaku Konsumtif

Untuk menilai apakah suatu perilaku konsumsi termasuk dalam perilaku konsumtif yang dilarang, ekonomi syariah menggunakan sejumlah prinsip dasar yang berakar pada maqashid syariah (tujuan utama syariat Islam). Maqashid syariah mencakup lima penjaan: agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam konteks perilaku konsumtif, yang paling relevan adalah

⁵³ Muhammad Rasyad Al Fajar and Ifantri Ifantri, "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4.1 (2021), (80-92) (h.89).

penjagaan terhadap akal dan harta. Ketika konsumsi dilakukan secara berlebihan, tanpa pertimbangan, atau karena dorongan emosional dan sosial, maka hal itu dapat merusak akal dan menyebabkan kerugian terhadap harta yang Allah amanahkan.⁵⁴

Prinsip *al-adl* (keadilan) menuntut seseorang untuk tidak berlaku zalim terhadap dirinya sendiri dengan konsumsi yang berlebihan. Prinsip *wasathiyah* (moderat) mengajarkan untuk hidup seimbang, tidak terlalu pelit dan tidak boros. Prinsip *maslahah* menekankan bahwa konsumsi harus memberikan manfaat nyata, bukan hanya kepuasan sesaat yang bersifat duniawi. Ketika seseorang terjebak dalam konsumsi karena FOMO atau pengaruh media sosial, maka tindakan tersebut dinilai melanggar prinsip-prinsip syariah karena tidak berdampak positif, baik secara individu maupun sosial.

Mahasiswa yang terpapar konten konsumtif di media sosial seperti TikTok perlu menanamkan kesadaran bahwa tidak semua bentuk konsumsi dibenarkan secara syariah. Islam mengajarkan bahwa harta adalah amanah dan harus digunakan secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, menilai perilaku konsumtif dari perspektif

⁵⁴ Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurohim, "Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.02 (2022), (90-107) (h.93).

syariah tidak hanya berarti melihat seberapa banyak yang dikonsumsi, tetapi juga mempertanyakan niat, tujuan, dan dampak dari konsumsi tersebut. Jika konsumsi dilakukan hanya karena ingin eksis, dianggap keren, atau menghindari tertinggal tren, maka hal tersebut perlu dikoreksi dengan nilai-nilai Islam yang menjunjung keseimbangan dan kemaslahatan.⁵⁵

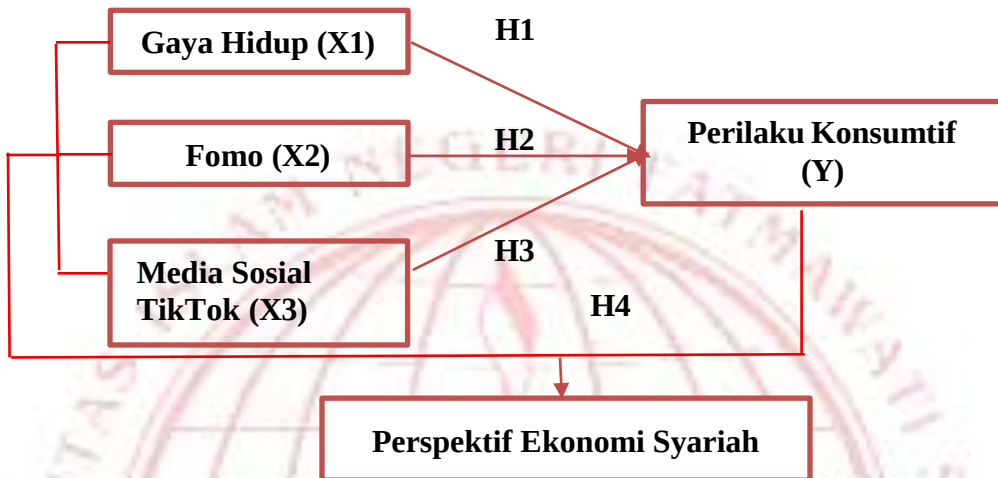
G. Kerangka Berpikir

Mengetahui masalah yang hendak diulas membutuhkan suatu pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai macam teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, kemudian di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:

⁵⁵ Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung," *Al-Dzahab* 3.1 (2022), (1–9) (h.7).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.⁵⁶

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis memberikan jawaban untuk sementara dari rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu yang berfungsi

⁵⁶ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h 162.

sebagai pengarah yang jelas terhadap penelitian yang akan dilakukan.

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

H_1 = Terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan FOMO terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

H_2 = Terdapat pengaruh dan signifikan FOMO terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

H_3 = Terdapat pengaruh dan signifikan media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

4. H_0 = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup, FOMO, dan media sosial tiktok secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.

H_4 = Terdapat pengaruh dan signifikan gaya hidup, FOMO, dan media sosial tiktok secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah.