

## Fenomena FOMO dan Impulsive Buying: Urgensi Pendidikan Perilaku Konsumen Islami di Era Digital

Dwi Ayu Widyaningsih<sup>1</sup>, Mustika Hayati<sup>2</sup>, Alzena Fleta Ramadhani<sup>3</sup>, Naufa Hana Shafira<sup>4</sup>, Alexa Oktav Violin<sup>5</sup>, Sabila Aya Sofia<sup>6</sup>, Cheril Salsa Danisa<sup>7</sup>, Putri Rahma Beliasari<sup>8</sup>, Kartini<sup>9</sup>, Dwi Astuti<sup>10</sup>, Wahyu Erlangga<sup>11</sup>, Wanda Juli Atmaja<sup>12</sup>, Tri Handoko<sup>13</sup>, Dody Pratama<sup>14</sup>

Fakultas Syariah & Ekonomi Syariah, Institut Al-Ma'arif Way Kanan, Indonesia<sup>1-14</sup>

Email Korespondensi: [dwiayuwidyaningsih0@gmail.com](mailto:dwiayuwidyaningsih0@gmail.com), [mustikahayati100521@gmail.com](mailto:mustikahayati100521@gmail.com), [azeafleta@gmail.com](mailto:azeafleta@gmail.com), [naufahana147@gmail.com](mailto:naufahana147@gmail.com), [violinalexaoktav08@gmail.com](mailto:violinalexaoktav08@gmail.com), [sabilaayaaofiasabila@gmail.com](mailto:sabilaayaaofiasabila@gmail.com), [cherilsalsamobile@gmail.com](mailto:cherilsalsamobile@gmail.com), [putrirahmabeliasari@gmail.com](mailto:putrirahmabeliasari@gmail.com), [tinik1754@gmail.com](mailto:tinik1754@gmail.com), [dwiastutiwiwit354@gmail.com](mailto:dwiastutiwiwit354@gmail.com), [we180820@gmail.com](mailto:we180820@gmail.com), [wandajuliatmaja203@gmail.com](mailto:wandajuliatmaja203@gmail.com), [t2567186@gmail.com](mailto:t2567186@gmail.com), [dodypratama514@gmail.com](mailto:dodypratama514@gmail.com)

Article received: 05 Januari 2026, Review process: 28 Januari 2026

Article Accepted: 22 April 2026, Article published: 01 Juni 2026

### ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed Generation Z's consumption patterns through the increasing use of social media and digital platforms. This phenomenon has contributed to the emergence of Fear of Missing Out (FOMO) and impulsive buying, which increasingly influence consumer decision-making in the digital era. This study aims to analyze the phenomenon of FOMO and impulsive buying in Generation Z's consumption behavior and to examine their understanding of Islamic consumer behavior values as a foundation for developing responsible consumption awareness. This research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and Focus Group Discussions (FGD) involving Generation Z participants who actively use social media and have experience with online shopping. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that FOMO encourages Generation Z to follow trends and seek social recognition through consumption activities, while impulsive buying is triggered by emotional impulses, digital promotional strategies, and the influence of social media influencers. The study also found that most participants understood key Islamic consumer behavior values, including *hajah* (needs), *qana'ah* (contentment), *wasathiyah* (moderation), and the prohibition of *israf* (excessive consumption), although their implementation in daily consumption practices remains challenging. These findings suggest that Islamic consumer behavior values can function as an ethical framework for fostering more rational, balanced, and responsible consumption awareness amid the growing digital consumer culture.

**Keywords:** FOMO, Impulsive Buying, Islamic Consumer Behavior, Consumption Literacy, Digital Era.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan dalam pola konsumsi Generasi Z melalui intensitas penggunaan media sosial dan platform digital yang semakin

tinggi. Kondisi tersebut mendorong munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *impulsive buying* yang memengaruhi cara individu mengambil keputusan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena FOMO dan *impulsive buying* dalam perilaku konsumsi Generasi Z serta mengkaji pemahaman mereka terhadap nilai-nilai perilaku konsumen Islami sebagai landasan pembentukan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial melalui aktivitas konsumsi, sedangkan *impulsive buying* muncul akibat dorongan emosional, paparan promosi digital, serta pengaruh influencer di media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa Generasi Z pada umumnya telah memahami nilai-nilai perilaku konsumen Islami, seperti *hajah*, *qana'ah*, *wasathiyah*, dan larangan *israf*, meskipun penerapannya dalam praktik konsumsi masih menghadapi berbagai tantangan. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai perilaku konsumen Islami memiliki peran penting sebagai landasan etis dalam membangun kesadaran konsumsi yang lebih rasional, seimbang, dan bertanggung jawab di tengah perkembangan budaya konsumsi digital.

**Kata Kunci:** FOMO, *Impulsive Buying*, Perilaku Konsumen Islami, Literasi Konsumsi, Era Digital.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform digital (Oki et al., 2026). Transformasi digital tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi dan produk, tetapi juga melahirkan fenomena psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *impulsive buying* (Komariyah et al., 2025). FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau kepemilikan tertentu yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya, sedangkan *impulsive buying* merujuk pada perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Al-Romeedy et al., 2025).

Fenomena tersebut semakin menguat seiring dengan perkembangan algoritma media sosial yang secara berkelanjutan menampilkan konten sesuai minat pengguna sehingga meningkatkan dorongan untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang berkembang (Aulia et al., 2025). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi dan pertukaran informasi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas sosial yang mendorong individu untuk mengikuti gaya hidup tertentu (Solikha & Putranto, 2025). Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z menjadi kelompok yang rentan terhadap pengaruh FOMO dan perilaku pembelian impulsif karena tingginya intensitas penggunaan

teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Sahabuddin et al., 2025). Akibatnya, keputusan konsumsi sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan tekanan sosial digital.

Fenomena tersebut menimbulkan persoalan yang tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga aspek moral dan spiritual. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip keseimbangan, kemaslahatan, dan pengendalian diri. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebihan. Larangan terhadap perilaku konsumtif juga ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang mengancam tindakan pemborosan. Selain itu, hadis Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh Tirmidzi : "*Tidaklah anak Adam memenuhi wadah yang lebih buruk daripada perutnya. Cukuplah bagi anak Adam beberapa suap untuk menegakkan tulang punggungnya...*" mengajarkan pentingnya moderasi dalam memenuhi kebutuhan hidup (Yudhistir et al., 2024).

Dalam konteks pendidikan, tantangan tersebut menunjukkan pentingnya penguatan literasi perilaku konsumen Islami pada mahasiswa, khususnya di lingkungan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. (Pratama, Lathifah, Putri, & Fauziah, 2026). Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab sehingga pembelajaran perilaku konsumen tidak cukup hanya menekankan aspek rasionalitas ekonomi, tetapi juga perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah yang relevan dengan dinamika era digital (Pancoko et al., 2023).

Namun demikian, pembelajaran perilaku konsumen yang berlangsung saat ini masih cenderung bersifat teoritis dan belum banyak mengaitkan fenomena aktual seperti FOMO, impulsive buying, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi mahasiswa (Sahabuddin et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual yang diperoleh mahasiswa dengan praktik konsumsi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena FOMO dan impulsive buying dari berbagai perspektif. Penelitian Daffanur, Basaria, dan Anggraini menunjukkan bahwa tingkat FOMO berkorelasi dengan penggunaan media sosial dan kesejahteraan psikologis individu (Daffanur, Basaria, & Anggraini, 2025). Haris menemukan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Haris, 2025).

Sementara itu, Arwin, Sutrisno, Hamka, dan Suherli serta Febriani dan Astuti menegaskan bahwa media sosial dan tekanan sosial digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan generasi Z (Arwin et al., 2025; (Febriani & Astuti, 2025). Dari perspektif syariah, Arifin menjelaskan bahwa konsumsi ideal harus berlandaskan prinsip kebutuhan (hajah) dan kemaslahatan (maslahah), bukan semata-mata keinginan yang bersifat sementara (Arifin, 2024).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada hubungan antarvariabel perilaku konsumsi, pengaruh media sosial, maupun

kajian normatif mengenai konsumsi dalam Islam. Kajian yang mengintegrasikan fenomena FOMO dan impulsive buying dengan pendidikan perilaku konsumen berbasis nilai-nilai syariah masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek deskriptif dan analitis, sehingga belum banyak memberikan perhatian pada pengembangan model edukasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian pada aspek integrasi antara fenomena perilaku konsumen digital, nilai-nilai perilaku konsumen Islami, dan strategi edukatif yang relevan dengan karakteristik generasi digital saat ini (Sari & Fattah, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis fenomena FOMO dan impulsive buying dalam perilaku konsumsi mahasiswa serta mengkaji pemahaman mahasiswa terhadap konsep perilaku konsumen Islami di era digital. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memaknai aktivitas konsumsi, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta relevansi nilai-nilai syariah dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tantangan dan peluang penguatan literasi konsumsi syariah di kalangan mahasiswa.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga aspek yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah, yaitu fenomena FOMO dan impulsive buying sebagai representasi perilaku konsumen digital, nilai-nilai perilaku konsumen Islami sebagai landasan normatif, serta perspektif pendidikan sebagai sarana pembentukan kesadaran konsumsi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan FOMO dan penggunaan media sosial, menelaah faktor-faktor pendorong *impulsive buying*, maupun mengkaji konsumsi Islami dari perspektif normatif, penelitian ini berupaya menghadirkan analisis yang menghubungkan ketiga aspek tersebut dalam konteks perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Islami di era digital sekaligus memperkaya literatur mengenai pendidikan konsumsi yang berorientasi pada pembentukan karakter dan etika konsumsi berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* dalam perilaku konsumsi mahasiswa serta mengkaji pemahaman Generasi Z terhadap nilai-nilai perilaku konsumen Islami sebagai landasan pembentukan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* dalam perilaku konsumsi Generasi Z serta relevansi nilai-nilai perilaku konsumen Islami dalam menghadapi tantangan

konsumsi di era digital (Moleong, 2023). Penelitian dilaksanakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menasar kelompok Generasi Z di Kabupaten Lampung Tengah selama periode Maret–April 2026. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan tingginya penggunaan media sosial dan aktivitas transaksi digital di kalangan Generasi Z. Subjek penelitian terdiri atas 40 peserta Generasi Z yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Peserta dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17–25 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melakukan transaksi belanja daring dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan penelitian. Untuk memperoleh data yang lebih mendalam, penelitian ini juga melibatkan enam informan kunci yang terdiri atas dua pendidik, dua tokoh masyarakat yang aktif dalam pembinaan generasi muda, dan dua peserta yang dinilai memiliki pengalaman yang relevan terkait fenomena FOMO dan *impulsive buying* (Sugiyono, 2023). Penelitian ini terintegrasi dengan kegiatan edukatif berbasis pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif. Kegiatan dilakukan dalam empat tahapan, yaitu observasi awal dan identifikasi masalah, sosialisasi nilai-nilai perilaku konsumen Islami, *workshop* dan *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai fenomena FOMO dan *impulsive buying*, serta refleksi dan pendampingan untuk menggali perubahan pemahaman peserta mengenai perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Arikunto, 2024). Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan informasi ke dalam kategori seperti FOMO, *impulsive buying*, dan perilaku konsumsi Islami (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi, kemudian ditarik kesimpulan secara berulang dengan proses verifikasi berkelanjutan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, *member check* kepada informan, serta keterlibatan langsung peneliti di lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan temuan akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan literasi dan kesadaran perilaku konsumen Islami di kalangan mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumsi Generasi Z*

Hasil observasi, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD) menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. FOMO tidak hanya muncul sebagai perasaan takut tertinggal terhadap tren yang berkembang di media sosial, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk mempertahankan eksistensi dan penerimaan sosial dalam lingkungan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi pada Generasi Z tidak dapat

dilepaskan dari dinamika interaksi sosial yang terjadi melalui berbagai platform media digital.

**Tabel 1. Indikator Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z**

No	Indikator	Temuan Lapangan
1	Ketakutan tertinggal tren	Informan merasa perlu mengikuti produk atau gaya hidup yang sedang populer di media sosial
2	Intensitas penggunaan media sosial	Media sosial menjadi sumber utama informasi mengenai tren konsumsi
3	Pengaruh lingkungan digital	Unggahan teman, selebritas, dan <i>influencer</i> memengaruhi minat terhadap produk tertentu
4	Pencarian pengakuan sosial	Kepemilikan produk tertentu dipersepsikan dapat meningkatkan citra diri
5	Kekhawatiran kehilangan kesempatan	Promosi terbatas dan tren viral mendorong keinginan untuk segera melakukan tindakan konsumsi

**Sumber: Data hasil observasi, wawancara mendalam, dan FGD, 2026.**

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa FOMO pada Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara faktor psikologis dan lingkungan digital. Indikator ketakutan tertinggal tren menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan produk, gaya hidup, atau aktivitas yang sedang populer di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu berangkat dari kebutuhan yang nyata, tetapi sering kali dipengaruhi oleh persepsi mengenai apa yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Komariyah et al. yang menjelaskan bahwa FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau kepemilikan tertentu yang dianggap bernilai oleh kelompok sosialnya (Komariyah et al., 2025).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial sebagaimana ditunjukkan pada indikator kedua memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi sumber utama pembentukan preferensi konsumsi. Informan mengaku memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun tren terbaru melalui media sosial sebelum mempertimbangkan kebutuhan aktual terhadap produk tersebut. Temuan ini menguatkan pandangan Aulia, Nafsi, Fatimah, Nadhifa, dan Caniago bahwa algoritma media sosial secara sistematis menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna sehingga memperbesar peluang munculnya dorongan konsumsi yang tidak rasional (Aulia et al., 2025). Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk persepsi mengenai apa yang layak dimiliki dan dikonsumsi.

Indikator pengaruh lingkungan digital dan pencarian pengakuan sosial menunjukkan bahwa konsumsi pada Generasi Z memiliki dimensi simbolik yang

cukup kuat. Produk tertentu tidak hanya dipandang berdasarkan fungsi atau manfaatnya, tetapi juga berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam merepresentasikan identitas sosial individu. Temuan ini mendukung pandangan Solikha dan Putranto yang menyatakan bahwa platform digital telah berkembang menjadi ruang konstruksi identitas sosial yang mendorong individu untuk terus mengikuti tren konsumsi tertentu (Solikha & Putranto, 2025). Dalam konteks ini, kepemilikan suatu produk sering kali dimaknai sebagai simbol keterhubungan dengan kelompok sosial tertentu, sehingga konsumsi menjadi sarana untuk memperoleh legitimasi sosial di lingkungan digital.

Selanjutnya, indikator kekhawatiran kehilangan kesempatan menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital turut memperkuat fenomena FOMO. Berbagai bentuk promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan produk yang sedang viral menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong individu untuk segera mengambil keputusan. Situasi ini menyebabkan proses pertimbangan rasional menjadi berkurang karena perhatian lebih banyak diarahkan pada rasa takut kehilangan kesempatan dibandingkan evaluasi terhadap kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, keputusan konsumsi menjadi lebih rentan dipengaruhi oleh tekanan situasional dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Daffanur, Basaria, dan Anggraini yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih aktif dalam aktivitas digital dan lebih rentan mengalami ketidakpuasan terhadap kondisi dirinya (Anggraini, 2025). Dalam penelitian ini, kecenderungan tersebut terlihat dari kebiasaan informan untuk membandingkan apa yang dimilikinya dengan apa yang ditampilkan oleh pengguna lain di media sosial. Perbandingan sosial tersebut pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

Berdasarkan temuan tersebut dapat dipahami bahwa FOMO bukan sekadar fenomena psikologis yang muncul akibat penggunaan media sosial, melainkan sebuah mekanisme yang memengaruhi cara Generasi Z memaknai kebutuhan, membangun identitas sosial, dan mengambil keputusan konsumsi. Oleh karena itu, fenomena FOMO menjadi salah satu tantangan penting dalam perilaku konsumsi Generasi Z di era digital karena berpotensi menggeser orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pencarian pengakuan sosial dan kepuasan simbolik.

### **Fenomena Impulsive Buying dalam Perilaku Konsumsi Generasi Z**

Selain fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), penelitian ini juga menemukan adanya kecenderungan *impulsive buying* dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD), sebagian besar informan mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tersebut umumnya terjadi setelah informan melihat promosi, diskon, rekomendasi produk dari *influencer*, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumsi sering kali berlangsung dalam waktu yang relatif

singkat dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

**Table : 2 Bentuk Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z**

No	Bentuk Perilaku	Temuan Lapangan
1	Pembelian spontan	Produk dibeli tanpa perencanaan sebelumnya
2	Pengaruh promosi digital	Diskon, <i>flash sale</i> , dan voucher mendorong keputusan membeli
3	Pengaruh <i>influencer</i>	Rekomendasi produk meningkatkan minat dan keinginan membeli
4	Dominasi faktor emosional	Keputusan konsumsi lebih dipengaruhi perasaan dibanding kebutuhan
5	Evaluasi pasca pembelian	Sebagian informan mengaku menyesal setelah melakukan pembelian

**Sumber: Data hasil observasi, wawancara mendalam, dan FGD, 2026.**

Berdasarkan Tabel 2, perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu melalui proses pertimbangan yang matang. Indikator pembelian spontan memperlihatkan bahwa banyak informan melakukan transaksi setelah memperoleh stimulus tertentu dari lingkungan digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumsi tidak selalu didasarkan pada identifikasi kebutuhan terlebih dahulu, melainkan muncul sebagai respons langsung terhadap rangsangan yang diterima. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Hilyatunisa yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali dipicu oleh berbagai faktor eksternal (Al-Romeedy et al., 2025).

Indikator pengaruh promosi digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berkembang dalam platform digital memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, voucher gratis ongkir, dan penawaran dengan batas waktu tertentu menciptakan persepsi bahwa kesempatan tersebut tidak boleh dilewatkan. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung lebih fokus pada keuntungan jangka pendek yang diperoleh daripada mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi produk, tetapi juga menjadi instrumen yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, indikator pengaruh *influencer* menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh figur yang dianggap memiliki kredibilitas atau daya tarik tertentu di media sosial. Informan mengaku lebih tertarik membeli suatu produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap figur

digital sering kali menjadi dasar dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut mendukung temuan Arwin, Sutrisno, Hamka, dan Suherli yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif generasi muda melalui paparan promosi dan aktivitas *endorsement* (Arwin et al., 2025).

Pada indikator dominasi faktor emosional terlihat bahwa keputusan pembelian sering kali dilakukan karena adanya rasa tertarik, penasaran, atau keinginan sesaat. Dalam banyak kasus, informan mengakui bahwa mereka baru mempertimbangkan manfaat produk setelah transaksi dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek afektif lebih dominan dibandingkan aspek kognitif dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haris yang menemukan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Haris, 2025).

Sementara itu, indikator evaluasi pasca pembelian menunjukkan adanya refleksi kritis dari informan terhadap keputusan konsumsi yang telah dilakukan. Sebagian informan mengaku merasa puas setelah membeli produk tertentu, tetapi tidak sedikit yang menyatakan penyesalan karena produk yang dibeli ternyata tidak terlalu dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pembelian impulsif cenderung bersifat sementara dan tidak selalu menghasilkan manfaat yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Febriani dan Astuti yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap pembelian impulsif akibat tekanan sosial digital dan kebutuhan untuk menjaga citra diri di media social (Astuti, 2025). Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z tidak dapat dipahami semata-mata sebagai keputusan konsumsi individual, melainkan sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis, lingkungan sosial, dan karakteristik teknologi digital yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu konsekuensi dari perubahan pola konsumsi di era digital. Kemudahan akses terhadap informasi, promosi yang agresif, serta pengaruh lingkungan digital telah menciptakan kondisi yang memungkinkan keputusan konsumsi dilakukan secara cepat dan spontan. Oleh karena itu, fenomena *impulsive buying* menjadi tantangan penting bagi Generasi Z karena berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang terencana dan menjauh dari prinsip konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab.

### ***Pemahaman Generasi Z terhadap Nilai-Nilai Perilaku Konsumen Islami sebagai Landasan Pembentukan Kesadaran Konsumsi yang Bertanggung Jawab***

Hasil observasi, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD) menunjukkan bahwa sebagian besar informan telah mengenal konsep dasar

perilaku konsumen Islami, namun tingkat pemahaman dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari masih beragam. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa informan umumnya memahami konsumsi sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, tetapi belum seluruhnya mampu membedakan secara konsisten antara kebutuhan (*hajjah*) dan keinginan (*raghbah*), terutama ketika berhadapan dengan berbagai bentuk promosi dan tren yang berkembang di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan normatif mengenai konsumsi Islami belum selalu diikuti oleh kemampuan untuk menerapkannya dalam praktik konsumsi sehari-hari.

**Table : 3 Pemahaman Generasi Z terhadap Nilai-Nilai Perilaku Konsumen Islami**

No	Konsep	Pemahaman Informan
1	<i>Hajjah</i> (kebutuhan)	Dipahami sebagai sesuatu yang diperlukan untuk menunjang kehidupan
2	<i>Raghbah</i> (keinginan)	Dipahami sebagai dorongan yang tidak selalu harus dipenuhi
3	<i>Qana'ah</i>	Dipahami sebagai sikap merasa cukup terhadap apa yang dimiliki
4	<i>Wasathiyah</i>	Dipahami sebagai prinsip keseimbangan dalam konsumsi
5	<i>Israf</i>	Dipahami sebagai perilaku konsumsi berlebihan yang harus dihindari

**Sumber: Data hasil wawancara mendalam dan FGD, 2026.**

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa sebagian besar informan telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep-konsep utama dalam perilaku konsumen Islami. Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman tersebut masih lebih dominan pada tataran konseptual dibandingkan praktik. Misalnya, hampir seluruh informan mampu menjelaskan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, tetapi dalam pengalaman konsumsi sehari-hari mereka masih sering melakukan pembelian yang didorong oleh tren, promosi, atau pengaruh media sosial. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi yang aktual.

Pada konsep *hajjah* dan *raghbah*, penelitian menemukan bahwa banyak informan menyadari pentingnya memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan. Namun, perkembangan teknologi digital menyebabkan batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur. Produk yang awalnya dipandang sebagai pelengkap sering kali berubah menjadi sesuatu yang dianggap wajib dimiliki karena pengaruh lingkungan sosial digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses konsumsi pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang melalui media digital.

Temuan yang menarik juga terlihat pada pemahaman mengenai konsep *qana'ah*. Sebagian besar informan memaknai *qana'ah* sebagai sikap menerima dan merasa cukup terhadap apa yang dimiliki. Akan tetapi, dalam praktiknya mereka mengakui bahwa mempertahankan sikap tersebut menjadi semakin sulit ketika terus-menerus terpapar berbagai konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam penerapan nilai *qana'ah* bukan terletak pada aspek pemahaman, melainkan pada kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul akibat tekanan lingkungan digital.

Selanjutnya, konsep *wasathiyah* dipahami oleh informan sebagai prinsip keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pemahaman ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa Islam tidak melarang aktivitas konsumsi, tetapi menekankan pentingnya proporsionalitas dan pengendalian diri. Temuan tersebut sejalan dengan penjelasan Yudhistir, Ryandana, dan Sani yang menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan serta menghindari perilaku berlebihan (Yudhistir et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, konsep *wasathiyah* menjadi relevan karena mampu memberikan kerangka etis dalam menghadapi berbagai tekanan konsumsi yang muncul akibat fenomena FOMO dan *impulsive buying*.

Sementara itu, konsep *israf* menjadi nilai yang paling mudah dikenali oleh informan karena sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi berlebihan. Sebagian besar informan menyadari bahwa pembelian yang dilakukan semata-mata untuk mengikuti tren atau memperoleh pengakuan sosial dapat mengarah pada perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islami. Temuan ini sejalan dengan pandangan Sopian yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang jelas dapat dikategorikan sebagai bentuk pemborosan (Sopian, 2025). Kesadaran tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam masih memiliki relevansi yang kuat sebagai instrumen moral dalam mengendalikan perilaku konsumsi masyarakat modern.

Secara lebih luas, hasil penelitian ini mendukung pandangan Arifin yang menekankan bahwa konsumsi dalam Islam harus berlandaskan prinsip kebutuhan (*hajah*) dan kemaslahatan (*maslahah*), bukan semata-mata didorong oleh keinginan yang bersifat sementara (Arifin, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika informan mampu memahami hubungan antara konsumsi dan tanggung jawab moral, mereka cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi keputusan konsumsi yang diambil. Dengan demikian, nilai-nilai perilaku konsumen Islami tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai kerangka berpikir yang membantu individu menghadapi berbagai tekanan konsumsi di era digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa pemahaman Generasi Z terhadap nilai-nilai perilaku konsumen Islami memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab. Di tengah meningkatnya fenomena FOMO dan *impulsive buying*, nilai-nilai seperti *hajah*, *qana'ah*, *wasathiyah*, dan larangan *israf* menjadi landasan etis yang mampu membantu

individu menempatkan aktivitas konsumsi secara lebih proporsional. Oleh karena itu, penguatan literasi perilaku konsumen Islami menjadi kebutuhan yang relevan dalam upaya membangun budaya konsumsi yang lebih rasional, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan di era digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* pada Generasi Z tidak hanya merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi digital, tetapi juga mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai perilaku konsumen Islami, seperti *hajah*, *qana'ah*, *wasathiyah*, dan larangan *israf*, berperan sebagai kerangka etis yang dapat memperkuat kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab di tengah tekanan budaya konsumtif digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan fenomena FOMO, *impulsive buying*, dan perspektif perilaku konsumen Islami dalam konteks Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pendidikan perilaku konsumen Islami perlu dikembangkan secara lebih kontekstual dengan mengaitkan isu-isu konsumsi digital yang dekat dengan pengalaman generasi muda agar mampu membentuk pola konsumsi yang lebih rasional, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan partisipan yang lebih beragam dari berbagai wilayah, latar belakang pendidikan, dan kelompok usia Generasi Z guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan dan menguji model edukasi perilaku konsumen Islami secara lebih terstruktur melalui pendekatan longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur perubahan perilaku konsumsi dalam jangka panjang setelah memperoleh intervensi pendidikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian, para informan dari kalangan Generasi Z yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi secara terbuka, serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan dan saran konstruktif selama proses penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Islami dan literasi konsumsi yang bertanggung jawab di era digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, A. (2024). Prinsip Dasar dan Aspek Filosofis Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 3(2), 65-72. <https://doi.org/10.55438/jqim.v3i2.115>
- Arikunto, S. (2024). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arwin, A., Sutrisno, S., Hamka, R. A., & Suherli, S. (2025). Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.A), 26–39. Retrieved from <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11502>
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2). <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Daffanur, S., Basaria, D., & Anggraini, A. (2025). Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kesejahteraan Psikologi pada Mahasiswa yang Sedang Mengerjakan Skripsi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 925–936. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i2.1287>
- Febriani, F., & Astuti, D. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z | Journal of Media and Communication | E-ISSN : 3063-9581. *Journal of Media and Communication*, 1(4). Retrieved from <http://jurnal.globalscients.com/index.php/jmc/article/view/539>
- Haris, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Mediasi Perceived Enjoyment. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 441–453. <https://doi.org/10.55098/vcn7h449>
- Komariyah, N., Maulana, M. I., Fitriati, A., Zaini, M., Solihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). Analisis Impulsive pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/TESG1E77>
- Maulina, N., Hidayat, R., Irwansyah, W., Wiranti, & Salamah, N. F. (2025). Dinamika Pengaruh Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga Dalam Perspektif Hukum Keluarga. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1393–1410. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.3016>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oki, A. D., Ballo, C. R., YNA, E. T., & Lian, Y. P. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1343>
- Pancoko, A., Romi Ardianto, M., Ayu Widyaningsih, D., & Kurniawan, A. (2023). Pelaksanaan Wakaf Uang Dalam Perspektif Hukum Islam Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 (Studi Wakaf di Kabupaten Way Kanan Propinsi Lampung). *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 37–48. <https://doi.org/10.58561/MARGIN.V2I1.67>
- pratama, dody, Lathifah, Z., Putri, S. C., & Fauziah, S. (2026). Bridging Pedagogical

- and Managerial Governance in Islamic Education: A Qur'anic Based Holistic Integration Model. *Al-Bustan: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 82-101. <https://doi.org/10.62448/AJPI.V3I1.553>
- Al-Romeedy, B. S., & Zaki, H. S. (2025). How celebrity-endorsed travel livestreaming triggers impulsive buying? The role of trust and positive emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 32(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/13567667241268667>.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Doom Spending pada Mahasiswa. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(3), 307-319. <https://doi.org/10.61722/JRME.V2I3.4511>
- Sari, I. P., & Fattah, M. (2025). Development of Islamic Value-Based Economics from a Sharia Economic Perspective. *Ushul Al-Hukm: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 1(2), 113-119. <https://doi.org/10.61166/USHULALHUKM.V1I2.33>
- Solikha, W., & Putranto, H. P. (2025, December 13). Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop | Journal of Business Economics and Management | E-ISSN : 3063-8968. Retrieved March 30, 2026, from JBEM: Journal of Business Economics and Management website: <http://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/871>
- Sopian, M. (2025). Integrasi Nilai Pendidikan Islam dan Pengembangan Kewirausahaan dalam Lingkup Pendidikan. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1-12. Retrieved from <https://jurnalptiq.id/index.php/andragogi/article/view/38>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yudhistir, M., Ryandana, A. F. C., & Sani, M. A. H. (2024). Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(5), 220-238. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i5.554>