



Tesis

PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)

Oleh:

**RINITA AMELIA
NPM: 2471040059**

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Imam Mustofa, M.S.I
Pembimbing Pendamping : Dr. Isa Ansori, S.Ag.,SS.M.H.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



TESIS

PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)



Oleh:

**RINITA AMELIA
NPM: 2471040059**

**Program Studi Ekonomi Syariah
Program Pascasarjana**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* ATAS TREN
FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI
SYARIAH**

(Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

RINITA AMELIA

NPM: 2471040059

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Imam Mustofa, M.S.I
Pembimbing Pendamping : Dr. Isa Ansori, S.Ag.,SS.M.H.I

**Program Studi Ekonomi Syariah
Program Pascasarjana**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; Email: pps.iainmetro@metrouniv.ac.id

PERSETUJUAN TESIS

Tesis yang berjudul: PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro), disusun oleh: Rinita Amelia, NPM 2471040059, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 30 Juni 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Imam Mustofa, M.S.I
NIP. 198204122009011016

Dosen Pembimbing II

Dr. Isa Ansori, S. Ag., SS., M.H.I.
NIP. 19721007 199903 1 00 2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsaiinmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul: **PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA METRO)**, disusun oleh Rinita Amelia, NPM 2471040059, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Ujian Tesis** pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

TIM PENGUJI

Dr. Ahmad Zumaro, MA.

Ketua / Moderator

(.....)

Putri Swastika, M. IF., Ph.D.

Penguji 1/ Utama

(.....)

Prof. Dr. Imam Mustofa, M.Si

Penguji 2/ Pembimbing 1

(.....)

Dr. Isa Ansori, S.Ag. SS., M.H.I

Penguji 3/ Pembimbing 2

(.....)

Dr. Bairus Salim, M.Pd.I

Sekretaris

(.....)



Mengetahui,

Direktur Pascasarjana UIN Jurai Siwo Lampung,

Prof. Dr. Akla, M.Pd

NIP. 196910082000032005

ABSTRAK

PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)

**Oleh:
RINITA AMELIA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam membentuk keputusan pembelian fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro, mengevaluasi praktik konsumsi fashion berdasarkan perspektif etika konsumsi syariah, serta menganalisis faktor-faktor yang memperkuat maupun melemahkan literasi etika konsumsi syariah dalam konteks tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) melalui studi kasus terpancang. Data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara *purposive-snowball sampling* dengan kriteria mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang memiliki pengalaman mengikuti tren fashion melalui media sosial serta lingkungan sosial, dengan jumlah informan disesuaikan hingga tercapainya saturasi data. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan *member check*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO terbentuk melalui tahapan yang saling berkaitan, mulai dari paparan media sosial terhadap tren fashion, perbandingan sosial, rasa takut tertinggal, pengaruh teman sebaya, influencer, dan figur publik, hingga mendorong keputusan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan. Dari perspektif etika konsumsi syariah, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *iqtisadiyah*, *halal* dan *thayyib*, *israf* dan *tabdzir*, serta *maslahah*, karena sebagian mahasiswa masih cenderung melakukan pembelian impulsif dan berlebihan akibat FOMO. Namun demikian,

sebagian mahasiswa juga menunjukkan kemampuan mengendalikan diri, mempertimbangkan manfaat produk, dan menyesuaikan keputusan konsumsi dengan kebutuhan serta kondisi keuangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi fashion mahasiswa, sedangkan literasi etika konsumsi syariah berperan sebagai landasan untuk mengendalikan pengaruh tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

Kata Kunci: *FOMO, Tren Fashion, Generasi Z, Etika Konsumsi Syariah*

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINITA AMELIA

NPM : 2471040059

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar magister yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



Rinita Amelia

NPM. 2471040059

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi untuk penelitian Tesis pada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, sebagai berikut:

1. Huruf Arab Latin

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan		ط	ṭ
ب	b		ظ	z.
ت	t		ع	'
ث	ś		غ	g
ج	j		ف	f
ح	h		ق	q
خ	kh		ك	k
د	d		ل	l
ذ	ẓ		م	m
ر	r		ن	n
ز	z		و	w
س	s		ه	h
ش	sy		ء	`
ص	ṣ		ي	y
ض	d			

2. Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ى - ا -	Â
ي -	Î
و -	Û
ي ا	Ai
وا -	Au

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS Al-Furqan ayat 67)¹

¹ “Qur’an Kemenag,” T.T., <https://Quran.Kemenag.Co.Id>. Diakses Pada 21 Desember 2024

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat petunjuk dari Allah SWT maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat, maka tidak ada petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa dan shalawat selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari akhir. *Aamiin Yaa Rabbal Alamiin*.

Persembahan Tesis dan rasa terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Teruntuk panutanku, Ayahanda Muhibbat tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, serta do'a yang tiada henti. Terima kasih untuk setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi peneliti. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu merawat, mendidik, membimbing, mendukung, memotivasi, menguatkan dalam setiap keadaan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, serta kebahagiaan selalu. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud bakti, cinta, dan terima kasihku untuk segala yang telah Ayahanda berikan.
2. Teruntuk pintu surgaku yang kurindu, Almarhumah Ibunda Ida Aslinda tercinta, yang telah lebih dulu berpulang. Terima kasih Bun atas do'a, kasih sayang, pengorbanan dan nilai-nilai kehidupan yang Bunda tanamkan, yang senantiasa menjadi cahaya dan penguat, dalam setiap langkahku. Meski raga tak lagi bersama, namamu selalu kusebut dalam do'a, walau kini rindu hanya bisa tersampaikan lirih dan kutitipkan Al-Fatihah sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tak pernah usai. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud bakti, cinta, dan penghormatan yang tak terhingga untuk Ibunda. Semoga Allah SWT menerima segala amal ibadah dan menempatkan Ibunda di tempat terbaik di sisi-Nya. *Aamiin ya Rabbal 'alaamiin*.
3. Teruntuk kakak dan adik tersayang, Ihsan Mahesa Akbar, S.H. dan Zakia Amelia. Terima kasih atas do'a, kasih sayang, dukungan yang

diberikan, sehingga menjadi penyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan karya ini. Teruntuk adikku, Zakia tersayang, terus semangat dalam menggapai cita dan jadilah versi terbaik dari dirimu, bahkan lebih baik daripada diriku. Semoga Allah SWT melindungi dan meridhoi setiap langkah kita.

4. Seluruh keluarga besar, dan sanak saudara terkasih, terima kasih untuk do'a, dukungan dan semangat yang diberikan kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan keberkahan dan menjadi amal baik yang terus mengalir.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Khususnya Prof. Dr. Imam Mustofa, M.S.I., sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS. M.H.I sebagai Dosen Pendamping Tesis peneliti yang telah memberikan ilmu, membimbing, serta memotivasi hingga masa akhir perkuliahan. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang peneliti hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan.
6. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan #LintasUsiaLintasGenerasi Magister Ekonomi Syariah angkatan 2024. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penuh cerita dan makna. Terima kasih atas kebersamaan dalam melewati setiap proses, berbagi ilmu, pengalaman, serta saling menguatkan dalam berbagai keadaan. Perjumpaan ini menjadi salah satu bagian berharga yang akan selalu dikenang dalam perjalanan kehidupan penulis. Semoga kita terus bertumbuh dan berkembang menjadi versi terbaik dari diri masing-masing, serta setiap langkah ke depan senantiasa diberi kemudahan, keberkahan dan perlindungan oleh Allah SWT.
7. Banyak pihak yang tak mampu peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk do'a, dukungan, bantuan, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan keberkahan dan menjadi amal baik yang terus mengalir.
8. Almamater tercinta, Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
9. Terakhir, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Rinita Amelia. Apresiasi sebesar-

besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melawan ketakutan dengan keberanian, serta tetap berjalan di tengah berbagai keadaan yang tidak mudah. Terima kasih kepada hati yang tetap tabah dan ikhlas, meskipun cobaan datang silih berganti. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, walau berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah seringkali tak terlihat oleh siapa pun. Di balik selesainya karya ini, ada banyak hal yang berhasil dilewati dalam diam. Ada luka yang dipeluk sendiri, lelah yang disembunyikan, serta do'a yang terus diusahakan di tengah keadaan yang tidak mudah. Sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah, tetapi kamu hebat karena mampu melewatinya. Jangan lelah untuk terus bertumbuh dan berbahagialah dimanapun berada. Jadilah sosok yang bermanfaat, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Semoga ke depannya, dirimu tetap tegar, dan sabar dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Semoga setiap langkah senantiasa dalam keberkahan dan perlindungan-Nya, dikelilingi oleh orang-orang baik dan hebat, serta segala hal baik bisa tercapai, dan segala do'a dan harapan yang dilangitkan terwujud, *Aamiin ya Rabbal 'alaamiin*.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai *uswatun khasanah* yang menjadi *rahmatanlil`alamin* bagi semesta alam. Semoga kita, orang tua serta orang-orang terdekat kita mendapat syafaat beliau kelak di *Yaumil Akhir*, *Aamiin yaa rabbal aalaamiin*.

Tesis dengan judul “PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)”, peneliti hadirkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 dan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Dalam upaya penyusunan dan penyelesaian Tesis ini, peneliti tidak luput dari kekurangan serta peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Akla, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Zumaro, M.A. selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Putri Swastika, M.IF., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Imam Mustofa, M.S.I., selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta semangat dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
6. Bapak Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis ini selama bimbingan berlangsung.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu,

membimbing serta memberikan pelayanan yang terbaik selama masa perkuliahan.

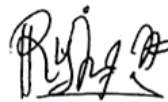
8. Seluruh pihak yang turut serta mendukung dalam penyelesaian Tesis ini.

Demikianlah Tesis ini disusun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Tesis ini. Semoga apa yang peneliti sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 30 Juni 2026

Peneliti,



Rinita Amelia

NPM 2471040059

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	8
C. Pertanyaan Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Relevan	10
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II TEORI <i>SELF DETERMINATION</i> DAN TEORI SOCIAL COMPARISON SEBAGAI LANDASAN KAJIAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z.....	19
A. <i>Self Determination Theory (SDT) dan Fear Of Missing Out (FOMO).....</i>	19
1. <i>Self Determination Theory (SDT)</i>	19
2. <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	21
3. Hubungan Self-Determination Theory (SDT) dengan Fear Of Missing Out (FOMO).....	22
B. <i>Social Comparison Theory dan Perilaku Konsumsi Generasi Z atas Tren Fashion.....</i>	24
1. <i>Social Comparison Theory</i>	24
2. Perilaku Konsumen	26
3. Generasi Z dan Tren Fashion	29

C. Etika Konsumsi Syariah Berbasis <i>Maqashid Syariah</i>	34
1. Pengertian Konsumsi Syariah	34
2. <i>Maqashid Syariah</i> dalam Konsumsi	35
3. Etika Konsumsi Syariah Berbasis <i>Maqashid Syariah</i>	37
4. Prinsip Konsumsi Syariah	40
D. Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Latar dan Waktu Penelitian	45
C. Data dan Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	49
F. Teknik Analisis Data	49
G. Etika Penelitian	51
BAB IV PERILAKU <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FOMO) DAN KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA METRO PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Profil Kota Metro	52
2. Profil Mahasiswa Generasi Z	53
B. Mekanisme Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Membentuk Keputusan Pembelian Tren Fashion pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro	55
C. Praktik Konsumsi Tren Fashion Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dievaluasi dalam Perspektif Etika Konsumsi Syariah	73
D. Faktor-Faktor yang Memperkuat atau Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dalam Konteks Tekanan Sosial dan Dinamika Tren Fashion	87
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet	1
Tabel 3.1 Kegiatan Waktu Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Metro.....	52

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, terutama pada Generasi Z yang terlahir pada tahun 1997–2012 yang dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil hidup berdampingan dengan teknologi informasi dan media sosial. Bagi generasi ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas, ekspresi diri, dan validasi sosial.² Keterikatan tersebut tercermin dari tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Pengguna Internet

Generasi	Persentase Penetrasi Internet (%)	Kontribusi Pengguna Internet (%)
Generasi Z (1997-2012)	87,80	25,54
Milenial (1981-1996)	89,12	25,17
Gen X (1966-1980)	79,48	18,16
Gen Alpha (2013 ke atas)	79,73	23,19
Baby Boomers (1946-1964)	59,40	7,53
Pre Boomers (sebelum 1946)	20,88	0,43

Sumber: APJII tahun 2025

Tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% dan sebanyak 25,54% pengguna internet berasal dari Generasi Z, menjadikan kelompok ini sebagai pengguna internet paling dominan di Indonesia.³ Hal ini menunjukkan betapa kuatnya keterlibatan generasi ini dalam ruang digital dan betapa besar pula pengaruh media sosial

²Imaduddin, “Fear of missing out dan Konsep Diri Generasi Z: Ditinjau dari Aspek Komunikasi,” *Jurnal of Public Relation and Media Communication* 2, no. 1 (2020): 24–39.

³ *Data Pengguna Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, 2025, <https://apjii.or.id>.

terhadap perilaku mereka, termasuk dalam pola konsumsi dan pengambilan keputusan ekonomi.

Keterlibatan intensif di media sosial melahirkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO).⁴ Konsep ini pertama kali dikaji oleh Przybylski yang mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan bahwa seseorang akan tertinggal dari pengalaman penting yang dialami orang lain.⁵ Fenomena ini semakin menonjol di era media sosial karena individu dengan mudah membandingkan kehidupannya dengan unggahan orang lain.⁶

FOMO dalam beberapa kajian dikaitkan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku konsumsi yang dipengaruhi pertimbangan sosial.⁷ Pengguna media sosial sering terdorong membeli produk atau mengikuti tren bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi menjaga relevansi sosial. Fenomena ini sangat kuat pada industri fashion yang dinamis dan diperkuat oleh strategi pemasaran digital seperti *limited edition*, *flash sale*, dan *fear appeal marketing*.⁸

Dalam penelitian ini, Generasi Z yang dimaksud secara spesifik merujuk pada kalangan mahasiswa. Kelompok ini menjadi paling rentan terhadap fenomena FOMO karena berada pada tahap perkembangan sosial yang sangat dipengaruhi lingkungan sebaya dan aktivitas digital. Di Kota Metro yang dikenal sebagai kota pendidikan di Provinsi Lampung, perilaku konsumtif mahasiswa menjadi

⁴ Ahmed Fernanda Desky, "Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan," *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 5, no. 3 (2024): 368–85, <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i3.5579>.

⁵ Riska Syahputri Nasution dkk., "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1997–2006, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>.

⁶ Ian Alfian, "Fomo Dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam," *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 03, No. 02 (2024): 129.

⁷ Bambang Mudjiyanto Dkk., "Fomo, Impulsive Buying, Dan Perilaku Konsumtif Gen Z," *Jurnal Komunikasi Universal* 7, No. 1 (2025): 244–58, <https://doi.org/10.38204/Komversal.V7i1.2250>.

⁸ Ayu Rahmawati dan Binti Nuriyatul Muthi'ah, "Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif," *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum* 3, no. 4 (2025): 4694–703, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2105>.

fenomena yang menarik untuk dikaji. Kota ini memiliki populasi mahasiswa yang besar, aktif di media sosial, dan sering menjadi target kampanye digital berbagai merek fashion. Observasi awal penelitian menunjukkan adanya kecenderungan sebagian mahasiswa mempertimbangkan faktor sosial dalam membeli produk fashion, seperti keinginan untuk tampil selaras dengan lingkungan pertemanan.

Temuan awal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara awal dengan beberapa mahasiswa Generasi Z di Kota Metro. Para informan umumnya menyebut bahwa tren fashion di media sosial menjadi salah satu hal yang mereka perhatikan dalam memilih produk fashion.⁹ Sebagian informan juga menyampaikan bahwa pertimbangan sosial dan perbandingan dengan teman sebaya turut memengaruhi cara mereka memandang tren yang sedang berkembang.¹⁰ Selain itu, ada informan yang merasa senang ketika dapat mengikuti tren terbaru.¹¹ Temuan awal ini mengindikasikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumsi mahasiswa melalui dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Oleh karena itu, fenomena tersebut perlu dikaji lebih mendalam dalam perspektif etika konsumsi syariah.

Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi, di mana konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana pencitraan diri (*self-presentation*) dan pembentukan status sosial. Mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan pengakuan sosial cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kelompok sebaya, sehingga perilaku konsumsi mereka dapat dipengaruhi oleh pertimbangan sosial dan lingkungan pergaulan.¹² Dalam jangka panjang, pola konsumsi seperti ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesejahteraan finansial maupun psikologis individu.¹³

Namun, dalam perspektif etika konsumsi syariah, fenomena ini perlu dianalisis untuk melihat kesesuaiannya dengan prinsip moderasi

⁹ Wawancara dengan informan OR, 2 September 2025.

¹⁰ Wawancara dengan informan ND, 26 Agustus 2025.

¹¹ Wawancara dengan informan TN, 26 Agustus 2025.

¹² Melinda Stefani Yaputri dkk., "The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials," *Journal of Social Sciences* 1, no. 2 (2022): 116–24, <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>.

¹³ Sabrina Zahroh dkk., "Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 1–9.

dan kemaslahatan. Islam memandang konsumsi bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial. Etika konsumsi dalam Islam menekankan prinsip moderasi (*iqtisadiyah*), keadilan, serta larangan terhadap perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*).¹⁴ Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan ayat 67 yang menyatakan bahwa:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”¹⁵

Ayat di atas menjadi landasan normatif bahwa seorang muslim harus mengelola harta dengan seimbang tidak boros, tidak kikir, dan senantiasa mempertimbangkan manfaat (*maslahah*) dalam setiap tindakan ekonominya.¹⁶ Oleh karena itu, fenomena FOMO yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan perlu dievaluasi secara kritis dalam kerangka etika konsumsi syariah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO sering dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif dan kecenderungan konsumtif, sehingga fenomena ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks mahasiswa. Fenomena FOMO terbukti memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif, kecenderungan konsumtif, serta meningkatnya tekanan sosial di kalangan anak muda.¹⁷ Chakrabarti menemukan bahwa FOMO menjadi isu penting dalam literatur perilaku konsumen, khususnya

¹⁴ Dadiyanto dan Kusnia Nikmatul Khasanah, “Online Shopping and Consumption Ethics of Muslim Students: An Islamic Law Analysis of Digital Consumptive Behavior,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 3 (2025): 922–30, <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.833>.

¹⁵ “Qur’an Kemenag,” T.T., <https://Quran.Kemenag.Co.Id>. Diakses Pada 21 Desember 2024

¹⁶ Muhammad Rio, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara* 2, no. 2 (2019): 178.

¹⁷ Nasution dkk., “Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah,” 1997–2006.

pada mahasiswa Generasi Z yang intens menggunakan media sosial.¹⁸ Temuan ini sejalan dengan Przybylski yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian cepat dan tidak terencana untuk mengatasi rasa takut tertinggal dari orang lain.¹⁹

Dalam konteks media sosial dan fashion, FOMO muncul melalui mekanisme *social comparison*.²⁰ Influencer dan komunitas daring di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live yang membentuk narasi gaya hidup baru.²¹ Penelitian Askari menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion.²² Hal ini diperkuat oleh Yilmazdogan yang menemukan bahwa FOMO meningkatkan minat konsumsi berlebihan sebagai simbol status sosial.²³ Sementara itu, Morsi mengungkapkan bahwa FOMO juga menimbulkan dampak psikologis negatif seperti kecemasan dan rasa bersalah setelah membeli produk.²⁴

Selain faktor psikologis, aspek pemasaran digital juga memperkuat efek FOMO. Strategi seperti *limited drop*, *flash sale*, dan *scarcity marketing* terbukti meningkatkan urgensi konsumen untuk

¹⁸ Debangana Chakrabarti, "A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience," *Latice Science Publication (LSP)* 4, no. 1 (2024): 1–6, <https://doi.org/10.54105/ijmcj.E1083.04010924>.

¹⁹ Andrew K. Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Com Puters in Human Behavior* 29 (2013): 1841–1848, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

²⁰ Desti Agustin dkk., "Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga," *Jurnal Simki Pedagogia* 8, no. 2 (2025): 384–96, <https://doi.org/10.29407/jsp.v8i2.1118>.

²¹ Rahmawati dan Muthi'ah, "Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif," 4694–703.

²² Mahrukh Askari dan Rao Muhammad Rashid, "FOMO: A Hazard or an Opportunity, Its Impact on Fashion Buying, with The Mediating Effect of Anxiety and The Role of Conspicuous Sharing," *Journal Of Business and Tourism* 10, no. 2 (2024): 39–55, <https://doi.org/10.34260/jbt.v10i02.300>.

²³ Orhan Can Yilmazdogan Dkk., "Examining The Effect Of Fomo On Conspicuous Consumption And Assimilation: A Study On Generation Z," *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel* 4, No. 2 (2021): 612–25, <https://doi.org/10.33083/Joghat.2021.97>.

²⁴ Nada Morsi Dkk., "Walking Away: Investigating The Adverse Impact Of Fomo Appeals On Fomo-Prone Consumers," *Journal Business Horizons* 68, No. 2 (2025): 197–212, <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2024.11.001>.

segera membeli produk.²⁵ Penelitian oleh Andrieta Chika Bahar menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dalam promosi fashion di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.²⁶ Strategi ini semakin efektif ketika dikombinasikan dengan promosi influencer yang memiliki kredibilitas tinggi.²⁷

Meskipun fenomena ini telah banyak diteliti, sebagian besar kajian terdahulu masih menitikberatkan pada aspek psikologis dan perilaku konsumen, tanpa mengaitkannya dengan nilai-nilai etika konsumsi syariah. Padahal dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus dikendalikan oleh prinsip *maqashid syari'ah* yang menekankan kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial.²⁸ Dengan demikian, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga sebagai tindakan moral dan spiritual.

Etika konsumsi syariah menekankan bahwa individu harus mengelola harta secara seimbang antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Prinsip moderasi (*iqtisadiyah*) menuntut perilaku konsumsi yang rasional dan bermanfaat, tidak didorong oleh dorongan emosional.²⁹ Prinsip keadilan (*'adl*) menegaskan pentingnya penggunaan sumber daya secara proporsional, sedangkan larangan *israf* dan *tabdzir* menuntut penghindaran pemborosan serta perilaku konsumtif berlebihan.³⁰ Dalam kerangka ini, fenomena FOMO dan kecenderungan konsumtif mahasiswa perlu dievaluasi untuk melihat sejauh mana nilai-nilai syariah menjadi pedoman dalam perilaku

²⁵ Mudjiyanto Dkk., "Fomo, Impulsive Buying, Dan Perilaku Konsumtif Gen Z," 244–58.

²⁶ Andrieta Chika Bahar Dan Prasetya Nugeraha, "Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk Fashion Thrift Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 2, No. 4 (2024): 208–22.

²⁷ Arihta Tarigan Dan Caroline Ketty Lumika, "Pengaruh Content Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Fashion Dengan Influencer Sebagai Mediasi Pada Shopee," *Jurnal Manajemen Dan Sains* 9, No. 2 (2024): 1235–50, <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i2.1921>.

²⁸ Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Jurnal Pemikiran Islam* 23, No. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.30595/Islamadina.V23i1.10821>.

²⁹ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

³⁰ Atep Hendang Waluya dan Sirajul Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2536–44, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>.

konsumsi generasi muda.

Secara normatif, etika konsumsi Islam menuntut setiap individu bersikap moderat (*iqtisadiyah*) dan menjauhi israf, yakni konsumsi yang melampaui batas kebutuhan dan kemanfaatan (*masalahah*), sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Furqan ayat 67 di atas. Namun fakta di lapangan, fenomena FOMO di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan adanya ragam pertimbangan dalam pembelian fashion yang perlu dianalisis lebih lanjut. Kesenjangan antara idealitas normatif dalam etika konsumsi syariah dengan realitas perilaku konsumsi mahasiswa inilah yang mendasari penelitian ini.

Meskipun fenomena FOMO dan perilaku konsumsi telah banyak diteliti, sebagian besar kajian terdahulu masih menitikberatkan pada pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel psikologis dan perilaku konsumen, sehingga belum sepenuhnya memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana mekanisme FOMO terbentuk hingga memengaruhi keputusan konsumsi. Di samping itu, kajian yang mengaitkan mekanisme psikologis FOMO melalui Self Determination Theory (SDT) dan Social Comparison Theory (SCT) dengan kerangka etika konsumsi syariah dalam satu analisis yang utuh masih relatif terbatas, termasuk penelusuran terhadap faktor-faktor yang memengaruhi literasi etika konsumsi syariah mahasiswa di tengah tekanan sosial tersebut. Konteks lokal seperti Kota Metro juga masih belum banyak mendapat perhatian, padahal kota ini memiliki karakteristik sosial yang berbeda dari kota-kota besar yang selama ini lebih sering menjadi lokasi penelitian serupa. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa kajian kualitatif yang menghubungkan mekanisme psikologis dan sosial FOMO dengan evaluasi etika konsumsi syariah secara bersamaan, dalam konteks kota pendidikan berskala menengah yang masih relatif jarang dikaji.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara FOMO dan etika konsumsi syariah melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori psikologi sosial dan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep literasi etika konsumsi syariah sebagai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan

nilai-nilai konsumsi Islam ketika menghadapi tekanan sosial dan dinamika tren fashion. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan literasi etika konsumsi di kalangan mahasiswa serta memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan dalam merancang kebijakan yang mendorong perilaku konsumsi etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, fenomena FOMO terhadap tren fashion pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro merupakan isu yang penting untuk dikaji karena melibatkan aspek psikologis, sosial, digital, dan normatif yang berpotensi bertentangan dengan prinsip etika konsumsi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mekanisme Fear of Missing Out (FOMO) dalam membentuk keputusan pembelian fashion, mengevaluasi praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z berdasarkan perspektif etika konsumsi syariah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat maupun melemahkan literasi etika konsumsi syariah di tengah tekanan sosial dan dinamika tren fashion. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul **“PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)”**.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada mekanisme Fear Of Missing Out (FOMO) yang memengaruhi perilaku konsumsi tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro, serta bagaimana praktik konsumsi tersebut dievaluasi berdasarkan prinsip etika konsumsi syariah.

Dari fokus ini maka dibagi menjadi 3 sub fokus penelitian, yaitu:

1. Analisis mekanisme FOMO yang membentuk keputusan pembelian tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro
2. Evaluasi praktik konsumsi tren fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berdasarkan indikator etika konsumsi syariah berbasis *maqashid syariah*.
3. Identifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan literasi etika konsumsi syariah mahasiswa Generasi Z di Kota

Metro dalam menghadapi tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme FOMO membentuk keputusan pembelian tren fashion pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro?
2. Bagaimana praktik konsumsi tren fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dievaluasi terhadap indikator etika konsumsi syariah berbasis *maqashid syariah*?
3. Faktor-faktor apa yang memperkuat atau melemahkan literasi etika konsumsi syariah mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dalam konteks tekanan sosial dan dinamika tren fashion?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu menjelaskan mekanisme FOMO dalam perilaku konsumsi tren fashion serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip etika konsumsi syariah pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan memetakan pemicu FOMO serta pola keputusan pembelian tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro.
2. Mengevaluasi praktik konsumsi tren fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berdasarkan indikator etika konsumsi syariah, berbasis *maqashid syariah*
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan literasi etika konsumsi syariah mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dalam konteks tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang

ekonomi Islam dan perilaku konsumsi syariah. Melalui kajian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara fenomena FOMO dan perilaku konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z dalam perspektif etika konsumsi syariah. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengembangkan konsep literasi etika konsumsi syariah di era digital sebagai model pemikiran baru, serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh budaya digital terhadap praktik konsumsi yang beretika.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi intervensi literasi dan kebijakan kampus untuk membentuk perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih moderat dan bertanggung jawab.
- b. Menjadi panduan praktis bagi mahasiswa agar dapat mengelola dorongan FOMO dengan kesadaran nilai syariah dalam konsumsi fashion.
- c. Menjadi referensi bagi peneliti dan pendidik dalam merancang strategi pembinaan literasi etika konsumsi berbasis digital.

F. Penelitian Relevan

Kajian mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO), perilaku konsumtif, dan etika konsumsi syariah telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Setiap penelitian memberikan kontribusi berbeda dalam menjelaskan bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, khususnya Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan tren fashion. Untuk memperjelas arah dan posisi penelitian ini, kajian terdahulu disajikan secara tematis ke dalam empat subbagian utama sebagai berikut:

1. FOMO dan Perilaku Impulsif

Kajian mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian Bambang Mudjiyanto dkk. (2025) berjudul "*FOMO, Impulsive Buying dan Perilaku Konsumtif Gen Z*". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z sebagai kelompok yang dominan dalam

pembelian produk viral di media sosial.³¹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dan fenomena FOMO melalui pendekatan kualitatif. Namun, penelitian terdahulu belum meninjau aspek etika konsumsi syariah, sedangkan penelitian ini menempatkan nilai-nilai Islam sebagai landasan utama dalam analisisnya.

Penelitian Dewi Sinta Puspitasari dkk. (2025) berjudul *“Analysis of FOMO Lifestyle and Consumer Behavior of Gen Z Students Towards Viral Goods”* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup FOMO berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk viral. Individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif dan kurang mempertimbangkan aspek fungsional barang.³² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus bahasan FOMO pada Generasi Z. Namun, penelitian terdahulu belum mengaitkannya dengan prinsip konsumsi dalam Islam, sedangkan penelitian ini meninjau fenomena tersebut dalam perspektif etika konsumsi syariah.

Selanjutnya, penelitian Melinda Stefani Yaputri dkk. (2022) berjudul *“The Correlation Between Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon and Consumptive Behaviour in Millennials”* menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif sebesar 0,970 antara FOMO dan perilaku konsumtif pada generasi milenial.³³ Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai FOMO dan perilaku konsumtif, tetapi berbeda dari sisi subjek dan pendekatan. Penelitian Yaputri melibatkan responden generasi milenial dan

³¹ Mudjiyanto Dkk., “Fomo, Impulsive Buying, Dan Perilaku Konsumtif Gen Z,” 244–58.

³² Dewi Sinta Puspitasari dkk., “Analysis Of Fomo Lifestyle and Consumer Behavior Of Gen Z Students Towards Viral Goods,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 183–92, <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4051>.

³³ Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, Dan Haris Herdiansyah, “The Correlation Between Fear Of Missing Out (Fomo) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials,” *Journal Of Social Sciences* 1, No. 2 (2022): 116, <https://doi.org/10.53276/Eligible.V1i2.24>.

menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan *mixmethode* dan memfokuskan pada mahasiswa Generasi Z.

2. FOMO, Identitas Sosial, dan Peran Influencer

Fenomena FOMO tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumtif, tetapi juga menyentuh aspek pencarian identitas sosial dan pengaruh influencer di ruang digital. Penelitian Ayu Rahmawati dkk. (2025) berjudul “*Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif*” menggunakan metode kualitatif dengan desain fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa outfit berfungsi ganda sebagai sarana membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperkuat status sosial. Namun, fungsi tersebut juga menjadi pemicu perilaku konsumtif yang didorong oleh tren media sosial, tekanan kelompok, serta dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari lingkungan sosial.³⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai FOMO, perilaku konsumsi, tren fashion, serta fokus pada subjek mahasiswa. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan *mixmethode* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan di Kota Metro dan secara khusus mengkaji fenomena tersebut dalam perspektif etika konsumsi syariah, sedangkan penelitian terdahulu belum membahas aspek tersebut secara mendalam.

Penelitian Yusuf Maulana dkk. (2025) berjudul “*Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbusana pengikut akun @Sasfhir; semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan mengikuti tren fashion yang ditampilkan di media

³⁴ Rahmawati dan Muthi'ah, “Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif,” 4694–703.

sosial.³⁵ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai FOMO, fashion, dan Generasi Z. Perbedaannya adalah penelitian Maulana menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan meninjau fenomena tersebut dalam perspektif etika konsumsi syariah.

Penelitian Delmy Fergin Elmy Junti dkk. (2022) berjudul *“Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto”* menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan perilaku konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.³⁶ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dan konsumsi fashion. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum meninjau fenomena tersebut dalam perspektif etika konsumsi syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan memasukkan aspek etika syariah sebagai landasan analisis.

3. Fashion dan Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan dunia digital, di mana media sosial membentuk preferensi fashion dan perilaku konsumtif mereka. Penelitian Adhinda Adeliyana Putri dan Deri Apriadi berjudul *“Pengaruh Konten Viral Terhadap FOMO Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion di TikTok”* menggunakan metode survei daring dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral di TikTok berkontribusi signifikan terhadap peningkatan FOMO pada Generasi Z dan mendorong perilaku

³⁵ Yusuf Maulana dkk., “Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok:Followers @Sasfhir,” *Kinesik* 12, no. 1 (2025): 19–29, <https://doi.org/10.22487/ejk.v12i1.1883>.

³⁶ Delmy Fergin Elmy Junti Dkk., “Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Wilayah Mojokerto,” *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1, No. 3 (2024): 151, <https://doi.org/10.61132/Jumabedi.V1i3.272>.

konsumtif berbasis tren digital.³⁷ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai konsumsi fashion Generasi Z dan pengaruh media sosial. Perbedaannya terletak pada pendekatan; penelitian Adhinda bersifat kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada etika konsumsi syariah.

Penelitian oleh Anjangsari Khaida Asaro (2025), penelitian dengan judul “*Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bahwa 60% konsumen Generasi Z tertarik pada produk fashion yang dapat disesuaikan (*customized*) untuk mengekspresikan keunikan dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, juga berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen, di mana lebih dari 70% informan mengakui bahwa rekomendasi influencer memengaruhi keputusan pembelian produk *customized*.³⁸ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks fashion dan pengaruh media sosial. Adapun perbedaannya, penelitian Anjangsari lebih menyoroti strategi pemasaran dan preferensi produk, sedangkan penelitian ini mengkaji fenomena FOMO dalam konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z dengan fokus pada etika konsumsi syariah.

Selanjutnya penelitian oleh Nadia Khairin dkk (2025), penelitian dengan judul “*Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Promo Terbatas Fashion Generasi Z Di E-Commerce*” menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion, marketing mix juga berpengaruh positif dan signifikan

³⁷ Adhinda Adeliana Putri Dan Dedi Apriadi, “Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok,” *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 5, No. 1 (2025): 123–30, <https://doi.org/10.51903/Jupea.V5i1.4566>.

³⁸ Anjangsari Khaida Asaro, “Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 312–25, <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>.

terhadap minat beli, serta marketing mix terbukti meningkatkan FOMO. Selain itu, FOMO memediasi hubungan antara marketing mix dan minat beli.³⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai FOMO, fashion, dan Generasi Z. Namun, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak meninjau aspek etika konsumsi syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada nilai-nilai syariah dalam perilaku konsumsi.

4. Etika Konsumsi Syariah

Etika konsumsi syariah menjadi landasan penting dalam memahami perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh budaya FOMO. Penelitian Ahmad Maulidizen dkk, penelitian dengan judul *“The Fear Of Missing Out (FOMO) And Islamic Consumer Ethics: Examining Gen Z Behavior Through A Sharia and Moral Lens”*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan menganalisis berbagai sumber ilmiah serta ajaran Islam, khususnya Al-Qur’an dan Hadis, yang berfokus pada konsep etika konsumsi seperti *israf*, *qana’ah*, dan *ihtiyat*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pikir FOMO mendorong Generasi Z melakukan konsumsi impulsif dan berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip moderasi dan kehati-hatian dalam pengeluaran menurut Islam.⁴⁰ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai FOMO dan konsumsi dalam perspektif etika konsumsi syariah. Perbedaannya adalah penelitian Maulidizen bersifat kepustakaan, sedangkan penelitian ini berbasis lapangan dengan pendekatan kualitatif pada mahasiswa Generasi Z.

Penelitian oleh Evan Hamzah Muchtar (2025), penelitian dengan judul *“FOMO (Fear Of Missing Out) And Gen-Z's Excessive Consumption: Analysis Of The Interpretation Of Q.S. Al-*

³⁹ Nadiyah Khairin Dkk., “Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Promo Terbatas Fashion Generasi Z Di E-Commerce,” *Kindai* 21, No. 2 (2025): 210–22, <https://doi.org/10.35972/Kindai.V21i2.2421>.

⁴⁰ Ahmad Maulidizen Dkk., “The Fear Of Missing Out (Fomo) And Islamic Consumer Ethics: Examining Gen Z Behavior Through A Sharia And Moral Lens,” *Jurnal Kajian Keislaman* 28, No. 2 (2024): 307–18, <https://doi.org/10.29300/Madania.V28i2.5902>.

Isra' Verses 26-27 On The Prohibition Of Israf'. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan literatur dan data sekunder, termasuk observasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong perilaku konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam tentang kesederhanaan.⁴¹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai FOMO dan etika konsumsi syariah. Perbedaannya, penelitian Muchtar bersifat kajian literatur, sedangkan penelitian ini mengkaji fenomena tersebut secara empiris melalui wawancara dan observasi terhadap mahasiswa Generasi Z.

Selanjutnya penelitian oleh Riska Syahputri Nasution dkk (2023), penelitian dengan judul “*Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*”. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif eksploratif, di mana data diperoleh melalui *Systematic Literature Review* (SLR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial memengaruhi cara mereka menghabiskan waktu dan mengambil keputusan konsumsi. FOMO menjadi pendorong utama aktivitas online, sementara selebriti, influencer, dan panutan pribadi memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi fashion mahasiswa.⁴² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan nilai-nilai Islam. Perbedaannya, penelitian Rizka dkk. meninjau fenomena ini dari perspektif *masalah*, sedangkan penelitian ini mengkajinya dalam perspektif etika konsumsi syariah berbasis *maqashid al-syari'ah* untuk menilai perilaku konsumsi yang dipicu oleh FOMO pada konteks fashion.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif generasi muda,

⁴¹ Evan Hamzah Muchtar, “Fomo (Fear Of Missing Out) And Gen-Z’s Excessive Consumption: Analysis Of The Interpretation Of Q.S. Al-Isra’ Verses 26-27 On The Prohibition Of Israf,” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 26, No. 1 (2025): 57–70, <https://doi.org/10.36769/Asy.V26i1.934>.

⁴² Nasution dkk., “Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah,” 1997–2006.

khususnya Generasi Z. FOMO terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh media sosial, tren fashion, serta tekanan sosial di ruang digital. Persamaan umum antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan sudut pandang analitik; sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek psikologis dan perilaku konsumen dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji fenomena tersebut melalui perspektif etika konsumsi syariah.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi objek, pendekatan, dan kerangka analisis. Dari sisi objek, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang merepresentasikan generasi digital Muslim dalam lingkungan akademik. Dari sisi pendekatan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk menggali makna FOMO secara mendalam. Sementara itu, dari sisi kerangka analisis, penelitian ini menggabungkan perspektif psikologis, sosial, dan normatif Islam dalam bingkai etika konsumsi syariah berbasis *maqashid al-syari'ah*. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian sebelumnya serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumsi yang lebih etis dan moderat di kalangan mahasiswa Generasi Z.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun Tesis ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan Tesis sebagai berikut:

Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah sebagai konteks penelitian, termasuk urgensi, relevansi, serta kesenjangan antara teori dan kondisi lapangan. Permasalahan dirumuskan dalam fokus dan pertanyaan penelitian, yang kemudian menjadi dasar penyusunan tujuan penelitian. Manfaat penelitian dijelaskan sebagai dampak yang diharapkan setelah penelitian dilakukan. Penelitian relevan disajikan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara studi sebelumnya. Terakhir, sistematika penulisan diuraikan untuk memberikan gambaran umum isi proposal.

Bab kedua, dalam bab ini berisi tentang konsep perilaku FOMO khususnya dalam hal konsumsi fashion dan teori dasar yang digunakan

dalam penelitian. Pada bab ini akan dibagi menjadi 4 (empat) pembahasan. Sub bab pertama, tentang konsep *self determinant theory* dan fomo, sub bab kedua membahas tentang *status comparsison theory* dan perilaku konsumsi generasi Z atas tren fashion, sub bab ketiga membahas tentang etika konsumsi syariah berbasis maqashid syariah. Terakhir, sub bab keempat menggambarkan kerangka berpikir penelitian ini.

Bab ketiga, dalam bab ini penulis membahas tentang metodologi penelitian yaitu langkah pelaksanaan penelitian yang berisi dengan uraian pendekatan dan jenis penelitian, latar dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik penjamin keabsahan data, teknik analisis data.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan secara mendetail tentang gambaran umum tentang fokus penelitian, temuan penelitian dan pembahasan tentang temuan penelitian.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

TEORI *SELF DETERMINATION* DAN TEORI SOCIAL *COMPARISON* SEBAGAI LANDASAN KAJIAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

A. *Self Determination Theory* (SDT) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)

1. *Self Determination Theory* (SDT)

Self Determination Theory (SDT) dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan untuk menjelaskan motivasi dasar manusia dalam berperilaku. Dalam kajian utama mereka, disebutkan bahwa perilaku manusia bukan hanya didorong oleh jumlah motivasi semata, tetapi lebih penting oleh kualitas motivasi tersebut apakah motivasi itu bersifat intrinsik atau telah terinternalisasi secara mendalam. Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis utama yaitu kebutuhan akan kompetensi membuat seseorang merasa mampu dan berpengaruh di dalam lingkungan, kebutuhan akan otonomi yaitu kebebasan menentukan pilihan atas diri sendiri, dan keterkaitan yaitu selalu merasa terhubung dan diakui oleh orang lain.¹

Menurut Field, Hoffman dan Posch mengatakan bahwa determinasi diri adalah kemampuan diri dalam mengidentifikasi dan mencapai tujuan berdasarkan pengetahuan dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Teori determinasi diri menyatakan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk tumbuh dan memenuhi diri, dan siap untuk muncul ketika diberikan konteks yang tepat.²

Determinasi diri ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu kontrol dan informasi. Kontrol dapat berupa pernyataan dan derajat

¹ Richard M. Ryan dan Edward L. Deci, "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychological Association* 55, no. 1 (2000): 68–78, <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.68>.

² Wulil Albab Najir, Andi M Aditya, Dan Nurhikmah, "Hubungan Antara Determinasi Diri Dengan Kesulitan Pengambilan Keputusan Karir Pada Mahasiswa Akhir Di Kota Makassar," *Jurnal Psikologi Karakter* 4, No. 2 (2024): 527–32, Doi:10.56326/Jpk.V4i2.3464.

tingginya pernyataan orang lain yang mengontrol akan menurunkan determinasi diri seseorang. Informasi menunjukkan adanya kompetensi pada diri seseorang akan meningkatkan motivasi intrinsik namun jika informasi menunjukkan kompetensi rendah maka akan menurunkan motivasi untuk mandiri maupun determinasi dirinya.³

Selain menekankan tiga kebutuhan psikologis dasar, SDT juga membedakan antara motivasi otonom (*autonomous motivation*) dan motivasi terkontrol (*controlled motivation*). Motivasi otonom muncul ketika individu bertindak atas dasar pilihan, minat, dan nilai yang dianggap penting bagi dirinya, sedangkan motivasi terkontrol muncul karena adanya tekanan eksternal, keinginan memperoleh pengakuan, menghindari rasa bersalah, atau memenuhi harapan orang lain. Ryan dan Deci menjelaskan bahwa motivasi ekstrinsik dapat mengalami proses internalisasi, yaitu ketika dorongan dari luar secara bertahap diterima dan dianggap penting oleh individu. Semakin tinggi tingkat internalisasi, semakin otonom perilaku yang ditampilkan. Penelitian-penelitian dalam kerangka SDT menunjukkan bahwa individu yang memiliki motivasi lebih otonom cenderung menunjukkan keterlibatan, ketekunan, kreativitas, dan kesejahteraan psikologis yang lebih baik dibandingkan individu yang perilakunya lebih didorong oleh tekanan atau kontrol eksternal. Sebaliknya, lingkungan yang terlalu menekan atau menghambat kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan dapat memunculkan perilaku yang kurang sehat serta menurunkan kesejahteraan psikologis.⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *Self Determination Theory* (SDT) menekankan pentingnya dorongan internal dalam mengarahkan perilaku manusia secara mandiri. Individu yang memiliki determinasi diri mampu mengenali, mengendalikan, dan mencapai tujuan hidupnya berdasarkan

³ Kumbang Sigit Priyoaji, "Gifted Underachiever: Analisis Self-Determination Theory," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, No. 1 (2023): 1–7, Doi:<https://doi.org/10.29040/Jie.V8i1.11327>.

⁴ Richard M. Ryan dan Edward L. Deci, "Self-Determination Theory," In: *Maggino, F. (Eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research Springer, Cham*, 2022, 1–7, https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_2630-2.

pengetahuan serta penilaian terhadap diri sendiri. Motivasi intrinsik dan motivasi yang telah terinternalisasi dengan baik akan berkembang ketika kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan terpenuhi, sedangkan tekanan dan kontrol eksternal yang berlebihan cenderung mendorong munculnya motivasi yang bersifat terkontrol serta menurunkan kemandirian dan kesejahteraan psikologis individu.

2. Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman penting atau menyenangkan yang dialami orang lain.⁵ FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial melalui media digital agar tidak merasa kehilangan informasi atau momen berharga.⁶ FOMO pertama kali dikaji oleh Przybylski dkk, mendefinisikan FOMO sebagai perasaan cemas atau perasaan takut bahwa orang lain menikmati pengalaman yang tidak ia alami, sehingga memicu dorongan kuat untuk selalu memantau media sosial.⁷

Konsep FOMO muncul sebagai respons emosional ketika seseorang melihat orang lain memperoleh pengalaman positif, sehingga menimbulkan rasa kurang puas, stres, bahkan kecemasan.⁸ Secara psikologis, FOMO terkait dengan kebutuhan untuk diterima secara sosial. Menurut Beyens dkk, bahwa remaja dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan tinggi untuk diterima oleh lingkaran sosial lebih rentan mengalami FOMO, hal ini terjadi karena pada masa remaja dan awal dewasa muda, individu memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan pengakuan serta

⁵ Nur Aslam, Farida Aryani, Dan Suciani Latif, "Studi Kasus Tentang Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Bermedia Sosial Dan Penanganannya Di Smpn 4 Bulukumba," *Journal Of School Counseling*, 2020, 2, <https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i2.5817>.

⁶ Imaduddin, "Fear Of Missing Out Dan Konsep Diri Generasi Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi," *Jurnal Of Public Relation And Media Communication* 2, No. 1 (2020): 26.

⁷ Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1841–48.

⁸ Chakrabarti, "A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience," 1–6.

merasa menjadi bagian dari kelompok sosial.⁹ Menurut Alt, menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi mediator antara defisit kebutuhan psikologis dan tingginya keterlibatan seseorang dalam media sosial.¹⁰

FOMO juga berdampak pada pengambilan keputusan. Menurut Kaddouhah, individu yang mengalami FOMO cenderung mengikuti keputusan kelompok sebaya untuk menghindari perasaan tertinggal, meskipun keputusan tersebut tidak selalu rasional atau menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menurunkan rasionalitas demi menjaga keterlibatan sosial.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, FOMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang dipicu oleh tekanan untuk selalu terhubung dan diterima. Fenomena ini sering memicu stres, ketidakpuasan, dan perilaku impulsif, termasuk konsumsi berlebihan, terutama pada remaja dan mahasiswa yang berada pada fase rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial dan media digital.

3. Hubungan *Self Determination Theory* (SDT) dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Self Determination Theory menjelaskan bahwa perilaku manusia didorong oleh tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan. Ketika ketiga kebutuhan ini terpenuhi, individu merasa termotivasi dan merasa puas. Sebaliknya, ketidakmampuan memenuhi kebutuhan tersebut dapat memicu stres, ketidakpuasan, dan perilaku tidak yang tidak sehat.¹²

Fear Of Missing Out muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain, terutama

⁹ Ine Beyens dkk., “Adolescents Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress,” *Computers in Human Behavior*, 2016, 1–8, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.03>.

¹⁰ Dorit Alt, “Students Wellbeing Fear of Missing Out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environment,” *Current Psychology* 37 (2018): 128–38, <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496>.

¹¹ Mohammed Kaddouhah, “An Economic Definition of Fear of Missing Out (FOMO),” *Finance Research Letter* 63 (2024): 1–6, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344>.

¹² Ryan dan Deci, “Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being,” 68–78.

melalui media sosial. Kondisi ini terkait erat dengan SDT, sebab FOMO biasanya muncul ketika kebutuhan psikologis dasar, terutama kebutuhan akan keterkaitan (*relatedness*), tidak terpenuhi. Kondisi tersebut dapat mendorong individu untuk mencari rasa diterima dan mempertahankan hubungan dengan lingkungan sosialnya melalui media sosial. Akibatnya, individu yang merasa kurang memiliki keterhubungan dengan lingkungannya akan lebih mudah mengalami kecemasan untuk terus memantau aktivitas orang lain agar tidak kehilangan informasi atau momen penting.¹³ Dalam perspektif *Self Determination Theory*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku individu lebih banyak didorong oleh motivasi yang bersifat terkontrol (*controlled motivation*), yaitu dorongan yang muncul karena tekanan sosial, keinginan memperoleh penerimaan dan pengakuan dari orang lain, maupun kekhawatiran terhadap penilaian sosial..¹⁴

Individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung menunjukkan perilaku kompulsif seperti terus-menerus memeriksa media sosial, merasa gelisah, rendah diri, dan takut tidak dilibatkan dalam pengalaman sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa FOMO dapat dipahami sebagai salah satu respons psikologis yang muncul ketika kebutuhan psikologis dasar individu belum terpenuhi secara optimal, terutama kebutuhan akan keterkaitan dengan lingkungan sosial.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki hubungan yang erat dengan Self Determination Theory (SDT). Ketika kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan terutama keterkaitan tidak terpenuhi secara optimal, individu cenderung berupaya memenuhi kebutuhan tersebut melalui keterlibatan yang lebih intens dalam media sosial. Dalam kondisi tersebut, perilaku individu lebih mudah didorong oleh motivasi yang bersifat terkontrol (*controlled motivation*),

¹³ Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1841–48.

¹⁴ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory," 1–7.

¹⁵ Anggia Maghfirah dan Zahrina Mardhiyah, "Fear of Missing Out (FOMO) in University Student Social Media Users: How Does It Correlate With Emotional Intelligence?," *Indonesian Psychological Journal* 40, no. 1 (2025): 1–37, <https://doi.org/10.24123/aipj.v40i1.6720> 2025.

yaitu keinginan untuk memperoleh penerimaan, validasi, dan pengakuan dari lingkungan sosial. Akibatnya, individu menjadi lebih rentan mengalami kecemasan untuk tidak tertinggal dari pengalaman maupun tren yang sedang berkembang, yang kemudian memunculkan Fear of Missing Out (FOMO).

B. *Social Comparison Theory* dan Perilaku Konsumsi Generasi Z atas Tren Fashion

1. *Social Comparison Theory*

Social Comparison Theory pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1954.¹⁶ Menurut Festinger, individu memiliki dorongan internal untuk mengevaluasi pendapat dan kemampuan yang dimilikinya. Dalam situasi di mana standar objektif tidak tersedia, individu akan melakukan evaluasi diri melalui perbandingan sosial dengan orang lain. Proses perbandingan ini cenderung dilakukan dengan individu yang memiliki tingkat kemiripan tertentu, karena dianggap memberikan evaluasi yang lebih akurat terhadap diri sendiri.¹⁷

Terdapat tiga jenis perbandingan sosial, yaitu *Upward Social Comparison*, membandingkan diri dengan individu yang lebih unggul. Hal ini bisa memotivasi individu untuk berkembang, tetapi juga dapat menurunkan harga diri jika perbedaan terlalu jauh. Selanjutnya *Downward Social Comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih rendah. Ini cenderung meningkatkan harga diri dan perasaan positif terhadap diri sendiri. Selanjutnya *Lateral Social Comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap setara. Ini mendorong individu mendapatkan evaluasi diri yang lebih akurat dan stabil.¹⁸ Festinger menyatakan bahwa ketiganya memengaruhi motivasi, persepsi diri,

¹⁶ Agustin dkk., “Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga,” 384–96.

¹⁷ Leon Festinger, “A Theory Of Social Comparison Processes,” *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–40, <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

¹⁸ Muhammad Noza dkk., “Tren penelitian teori Social Comparison dalam ilmu komunikasi: Kajian bibliometrik Scopus,” *Communication Student Journal* 2, no. 2 (2024): 405–22, <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.54431>.

dan penyesuaian sosial.¹⁹

Social comparison tentunya juga memiliki aspek-aspek penyusunnya yang terdiri dari dua aspek, yaitu kemampuan (*ability*) dan pendapat (*opinion*). Kemampuan (*ability*) yaitu hasrat seseorang untuk mendorong kapabilitas yang dimiliki agar tidak tertinggal jauh dengan kapabilitas yang dimiliki orang lain sedangkan pendapat (*opinion*) ialah dorongan seseorang untuk memperbaiki opini pribadinya agar dapat sesuai dengan opini orang lain atau pendapat pada umumnya.²⁰

Faktor lain seperti kebutuhan validasi, peningkatan harga diri, dan karakter kepribadian turut memengaruhi intensitas perbandingan sosial. Dampaknya bisa positif, seperti meningkatkan motivasi, namun juga negatif seperti kecemasan sosial, penurunan self-esteem, dan perasaan tidak mampu ketika sering melakukan *upward comparison*.²¹ Definisi dari *self-esteem* itu sendiri mencakup beberapa hal, yaitu penilaian individu secara umum mengenai diri sendiri yang berupa penilaian positif ataupun negatif, lalu kemampuan dalam memahami apa yang bisa dilakukan serta apa yang sudah dilakukan, selanjutnya penentuan arah serta tujuan hidup, kemudian kemampuan untuk tidak merasa iri dengan orang lain dan mampu mempercayai kemampuan sendiri.²²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *Social Comparison Theory* menjelaskan dorongan psikologis individu untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan sosial dengan orang lain. Proses ini tidak hanya memengaruhi cara individu memandang dirinya, tetapi juga perilaku konsumsi yang muncul

¹⁹ Agustin dkk., “Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga,” 384–96.

²⁰ Raissa Yulian Nafis dan Taufik Kasturi, “Hubungan Social Comparison dan Kebersyukuran dengan Subjective Well-Being pada Remaja Pengguna Instagram,” *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa* 8, no. 2 (2023): 92–108, <https://dx.doi.org/10.20961/jip.v8i2.73852>.

²¹ Noza dkk., “Tren penelitian teori Social Comparison dalam ilmu komunikasi: Kajian bibliometrik Scopus,” 405–22.

²² Ni Ketut Elsa Parmata Swari dan David Hizkia Tobing, “Dampak Perbandingan Sosial Pada Pengguna Media Sosial: Sebuah Kajian Literatur,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 7 (2024): 853–63, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11194800>.

sebagai bentuk upaya menyesuaikan diri dengan standar sosial yang berlaku. Dalam konteks penelitian ini, Social Comparison Theory membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa Generasi Z membandingkan diri dengan figur yang dianggap relevan, terutama teman sebaya dan influencer, sehingga mendorong kecenderungan mengikuti tren fashion sebagai bentuk penyesuaian sosial.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh atau menggunakan barang dan jasa sekaligus mempersiapkan proses penentuan pengambilan keputusan.²³

Philip Kotler mengartikan konsumen sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.²⁴ Menurut Schiffman dan Kanuk studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki berupa waktu, uang dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.²⁵ Sedangkan menurut Solomon, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁶

²³ Suhartini dan Dwi Maharani, “Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.

²⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 1 ed. (Pustaka Setia, 2015), 46.

²⁵ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (C. Pustaka Bengawan, 2017), 71–72.

²⁶ Yuni Apriliani dkk., “Analisis Perilaku FOMO Pada Pembelian Boneka Labubu di Indonesia,” *jurnal manajemen bisnis era digital* 2, no. 1 (2025): 82–94, <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.452>.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen sebagai proses individu atau kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengambil keputusan, hingga menggunakan dan mengevaluasi produk. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga alasan di balik keputusan tersebut serta pengaruh lingkungan yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok tempat individu berada, seperti keluarga, teman, dan kelas sosial. Kelompok ini memengaruhi nilai, sikap, kebiasaan belanja, serta cara individu mengalokasikan pendapatan, sehingga muncul kesamaan pola konsumsi di antara anggota kelompok sosial yang sama.²⁷

b) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.²⁸ Faktor ini mencakup nilai dan keyakinan yang dianut dalam masyarakat. Budaya membentuk cara individu mengambil keputusan dan berinteraksi dengan lingkungannya. Latar belakang budaya, pendidikan, dan kemampuan kognitif juga memengaruhi cara seseorang menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan media.²⁹

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahapan hidup, kondisi ekonomi (pendapatan, kemampuan meminjam, dan

²⁷ Noura Mohamed Soliman Ahmed, "Developing A Culture Of Rational Consumption Among University Student," *The Scientific Journal of Social Work* 2, no. 2 (2019): 131–60.

²⁸ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Alauddin University Press, 2016), 07.

²⁹ Bayoud Sabrina, "Consumer behavior and consumer culture and the factors affecting it in urban society," *Al-Riwaq Journal* 8, no. 2 (2022): 671–89.

sikap terhadap pengeluaran), gaya hidup, serta kepribadian. Faktor-faktor ini menjelaskan perbedaan preferensi dan keputusan konsumsi antar individu.³⁰

d) **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong individu memenuhi kebutuhannya, persepsi menentukan bagaimana informasi diolah, pembelajaran memengaruhi perubahan perilaku, dan sikap membentuk kecenderungan seseorang terhadap produk atau merek.³¹ Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi oleh

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial dan budaya, serta faktor internal seperti pribadi dan psikologis. Keempat faktor ini saling berkaitan dan menentukan bagaimana individu membuat keputusan konsumsi, mulai dari mengenali kebutuhan hingga memilih dan menggunakan suatu produk.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum, selama, dan setelah membeli produk atau jasa. Proses tersebut meliputi beberapa tahapan:

a) **Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dan kondisi yang diinginkan, baik dipicu rangsangan internal (misalnya rasa lapar) maupun eksternal (iklan, tren, atau pengaruh sosial).

b) **Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan, media sosial, maupun situs web. Jika kebutuhan sangat mendesak, keputusan pembelian dapat terjadi cepat; jika tidak, konsumen

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 3 ed. (Prenadamedia Group, 2003), 12.

³¹ Utami, *Perilaku Konsumen*, 77–78.

cenderung terus mencari informasi tambahan.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan atribut, manfaat, dan nilai yang ditawarkan untuk menentukan pilihan terbaik.

d) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil evaluasi ini memengaruhi perilaku konsumsi berikutnya, terutama dalam hal loyalitas atau keputusan untuk tidak membeli kembali.³²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang saling berkaitan mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi pengalaman setelah membeli. Namun, dalam konteks fashion dan Generasi Z, proses ini sering kali tidak sepenuhnya rasional. Tekanan sosial, pengaruh tren, dan pencarian identitas diri melalui media sosial kerap mempercepat keputusan pembelian, bahkan sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap kebutuhan dan manfaat produk.

3. Generasi Z dan Tren Fashion

a. Generasi Z

1) Pengertian Generasi Z

Secara teoretis, generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan pengalaman historis yang membentuk pola pikir serta perilaku mereka. Dengan demikian, generasi dipahami sebagai kelompok yang mengalami kondisi sosial dan budaya yang serupa dalam periode tertentu.³³

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yaitu setelah generasi milenial dan

³² Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, No. 3 (2007): 165–82.

³³ Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi," *Jurnal Ilmiah Salatiga* 9, No. 2 (2017): 16.

sebelum generasi alfa. Menurut Dimock (Pew Research Center), generasi ini tumbuh pada masa perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan stabilitas sosioekonomi yang relatif baik.³⁴ Turner menyebutkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan keterhubungan digital daripada interaksi tatap muka, sehingga dapat memengaruhi kemampuan komunikasi langsung dan hubungan sosial mereka.³⁵

Generasi Z adalah generasi yang paling awal mengenal teknologi dan internet, dan mereka adalah generasi yang haus akan teknologi. Akhmad Sudrajat menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik khas, seperti fasih teknologi, multitasking, praktis, cepat dalam bertindak, mandiri, percaya diri, dan memiliki ambisi besar. Mereka sangat akrab dengan perangkat digital dan internet sejak usia dini.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital yang intens, memiliki karakteristik adaptif, teknologis, dan mandiri. Karakter-karakter ini turut memengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih dan menampilkan gaya fashion sebagai bentuk ekspresi diri di ruang digital.

2) Indikator Generasi Z

Menurut berbagai kajian tentang perilaku generasi digital, Generasi Z dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

- a) Generasi Z memiliki ambisi besar, bersikap optimis, dan berorientasi pada pencapaian.
- b) Generasi Z terbiasa dengan dunia instan sehingga

³⁴ Rusdan Kamil dan laksmi, "Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan," *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 2023, 25–34, <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>.

³⁵ Anthony Turner, "Generation Z: Technology and Social Interest," *The Journal of Individual Psychology* 71, no. 2 (2015): 103–13, <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.

³⁶ Nurmalia, Wulan, Dan Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," 26.

cenderung memilih solusi cepat dan tidak menyukai proses yang panjang.

- c) Generasi ini menghargai kebebasan berekspresi dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam berbagai aspek kehidupan.
- d) Kemudahan akses informasi membuat mereka terbiasa memeriksa detail dan bersikap kritis terhadap fenomena atau isu tertentu.
- e) Mereka memiliki kebutuhan tinggi untuk mendapatkan apresiasi, baik berupa pujian, penghargaan, maupun bentuk pengakuan lainnya.
- f) Generasi Z tumbuh dengan perangkat digital, mahir menggunakan teknologi, dan mengintegrasikannya dalam aktivitas sehari-hari.³⁷

Berdasarkan indikator tersebut, dapat dipahami bahwa Generasi Z memiliki orientasi kuat terhadap ekspresi diri, kecepatan informasi, dan kebutuhan pengakuan sosial faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumsi fashion di era digital.

b. Tren Fashion

1) Pengertian Tren Fashion

Dalam konteks penelitian ini, tren fashion dipahami bukan sekadar fenomena gaya berpakaian, melainkan juga cerminan nilai-nilai sosial, identitas, serta dinamika budaya digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Fashion dipandang sebagai fenomena sosial yang kompleks karena berkaitan dengan aspek estetika, ekonomi, politik, serta proses pembentukan identitas individu maupun kelompok.³⁸

³⁷ Andre Fachrun Ramadhan Dan Megawati Simanjuntak, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, No. 3 (2018): 54.

³⁸ Soufiane Bechouat dan Taieb Lammari, "Youth's Involvement in Wearing in Vogue Fashion: Between Cognitive Structures and symbolic Notion," *Journal of Human and Society sciences* 11, no. 02 (2022): 445–76.

Menurut Kamus Sosiologi, tren fashion merupakan norma mode yang tidak tertulis dan mendorong individu mengikuti gaya atau model busana yang sedang berlaku. Tren fashion adalah wujud penerapan gaya berpakaian dan aksesoris yang berubah dengan cepat seiring perkembangan zaman.³⁹

Malcolm Bernard, berpendapat bahwa pengertian fashion berasal dari bahasa latin *factio* berarti membuat yang diartikan sebagai seseorang yang melakukan kegiatan. Fashion diartikan sebagai jenis dari bentuk tata cara seseorang bertindak dan mengekspresikan diri melalui busana, yang mencerminkan kepribadian serta terus berubah sesuai perkembangan sosial dan budaya.⁴⁰ Tren fashion berkembang pesat karena pengaruh globalisasi dan teknologi yang mempercepat pertukaran referensi budaya. Di Indonesia, perkembangan fashion modern menghasilkan kreativitas yang memadukan nilai lokal dengan sentuhan multikultural.⁴¹

Berdasarkan paparan di atas, dapat dipahami bahwa tren fashion sebagai fenomena budaya yang dipengaruhi oleh teknologi, globalisasi, dan kreativitas masyarakat. Bagi Generasi Z, tren fashion tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, perbandingan sosial, serta penegasan status dan gaya hidup di ruang digital.

2) Jenis Siklus Tren Fashion

Dalam tren fashion, perkembangan gaya tidak hanya dipahami secara umum, tetapi juga dapat dikategorikan berdasarkan durasi siklusnya, yaitu:

³⁹ Nisak Dan Sulistyowati, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)," 90.

⁴⁰ Mardiah Abbas, Nurliana Damanik, Dan Nurmi, "Fenomena Fashion Syar'i Sebagai Trend Budaya Menurut Akidah Islam (Studi Analisa Di Unimed Pada Fakultas Seni Dan Budaya)," *Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam* 2, No. 2 (2020): 325.

⁴¹ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, Dan Tati Handayani, "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal Of Islamic Economic* 1, No. 2 (2021): 53, <https://doi.org/10.21154/Joie.V1i2.3224>.

- a) *Short-term trend*, merupakan tren dengan siklus satu hingga dua tahun yang berfokus pada produk baru seperti warna, tekstil, dan gaya pakaian. Tren ini cepat berubah dari satu musim ke musim berikutnya dan sangat dipengaruhi budaya populer serta peristiwa terkini.
- b) *Long-term trend*, merupakan tren yang berlangsung lima tahun atau lebih dan memberikan arah perkembangan industri fashion, mencakup perubahan material, desain, produksi, hingga pola ritel. Tren ini dipengaruhi oleh perubahan demografi, gaya hidup, dan kondisi sosial.
- c) *Microtrend*, merupakan tren dengan siklus sangat cepat, biasanya kurang dari satu tahun, dengan jangkauan populasi lebih kecil. Microtrend umumnya berkembang melalui media sosial visual seperti TikTok dan Instagram, sehingga cepat naik dan cepat pula menghilang.⁴²

3) Istilah Dalam Tren Fashion

Dalam tren fashion terdapat beberapa istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan gaya atau konsep berbusana, di antaranya:

- a) *Chic*, merupakan cara berpakaian yang sederhana namun elegan, ditandai dengan palet warna lembut, siluet minimalis, dan kenyamanan tinggi. Cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari dengan tampilan yang tetap estetik.⁴³
- b) *Casual*, merupakan gaya busana sederhana dan santai untuk aktivitas harian, umumnya terdiri atas kaos, celana jeans, kemeja, flat shoes, atau sneakers. Gaya ini menekankan kenyamanan dan kepraktisan.
- c) *Vintage*, merupakan gaya pakaian bernuansa retro dengan

⁴² Nafisa Aninda Dan Yan Yan Sunarya, "Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara)," *Jurnal Seni Dan Reka Rancang* 6, No. 1 (2023): 1–20, <https://doi.org/10.25105/Jsrr.V6i1.16961>.

⁴³ Hadi Kurniawan Dkk., "Penciptaan Ready To Wear Duluxe Hijab Chic Style Inspirasi Motif Batik Cirebon Singabarong Bergaya Flatdesign," *Artika* 8, No. 2 (2024): 167–77.

warna-warna kalem seperti coklat, nude, dan merah muda, serta motif seperti floral atau tartan. Vintage memberikan kesan unik, feminim, dan nyaman dipakai sehari-hari.⁴⁴

- d) *Outfit Of The Day*, merupakan istilah yang merujuk pada keseluruhan busana yang dipakai seseorang pada hari tertentu, mulai dari pakaian hingga aksesoris. OOTD sering digunakan di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri.⁴⁵

C. Etika Konsumsi Syariah Berbasis Maqashid Syariah

1. Pengertian Konsumsi Syariah

Secara umum, konsumsi konsumsi berarti menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dalam perspektif Islam, konsumsi syariah adalah penggunaan barang dan jasa sesuai ketentuan syariat halal dan *thayyib* dari segi zat, cara memperoleh, maupun prosesnya. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan (*utility*), tetapi juga pada kemaslahatan dunia akhirat (*falah*), sehingga termasuk bagian dari ibadah karena harta merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan.⁴⁶

Berbeda dari perspektif ekonomi konvensional, ekonomi Islam menekankan bahwa tujuan konsumsi harus mengikuti kaidah syariat.⁴⁷ Konsumsi dibangun atas dua unsur utama: kebutuhan (*hajat*) dan manfaat (*manfaat*). Seseorang tidak dianjurkan mengonsumsi sesuatu yang tidak dibutuhkan atau tidak membawa kemaslahatan. Motivasi konsumsi pun harus selaras dengan prinsip

⁴⁴ Ghaita Salma dan Asep Miftahul Falah, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung," *ATRAT* 7, no. 1 (2023): 94–103, <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i1.3197>.

⁴⁵ Hikma Tunnazila dkk., "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Ootd Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu," *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 375–80, <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6362>.

⁴⁶ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

⁴⁷ M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, 1 ed., 1 (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 225.

penghindaran yang haram dan pencarian kebaikan.⁴⁸

Oleh karena itu, konsumsi syariah mengandung beberapa karakter pokok, yaitu:

- a) Menghindari barang atau jasa haram
- b) Tidak *israf* dan *tabdzir* (berlebihan dan pemborosan).
- c) Memperhatikan dampak terhadap diri, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.
- d) Menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual.⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa konsep konsumsi dalam Islam menekankan prinsip halal dan *thayyib*, kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab. Setiap keputusan konsumsi harus mempertimbangkan manfaat jangka panjang, tujuan hidup, dan konsekuensi dunia maupun akhirat. Dengan demikian, konsumsi syariah bukan hanya menciptakan perilaku konsumtif yang bijak, tetapi juga mengarahkan individu pada keberkahan dan kesejahteraan sesuai tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

2. Maqashid Syariah Dalam Konsumsi

Secara bahasa, *maqashid* berasal dari kata *qasada* yang berarti tujuan, sedangkan syariah berarti jalan atau ajaran. Dengan demikian, maqashid syariah dimaknai sebagai tujuan-tujuan hukum Islam yang ditetapkan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia.⁵⁰ Dalam konteks konsumsi, penerapan *maqashid syariah* menjadi penting agar aktivitas penggunaan barang dan jasa tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga integritas spiritual dan moral seorang Muslim.

Maqashid syariah menekankan pemeliharaan lima kebutuhan dasar (*al-daruriyat al-khams*), yaitu:

⁴⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 1 Ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 85.

⁴⁹ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

⁵⁰ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

- a) *Hifz al-din* (menjaga agama), ini berarti bahwa konsumsi harus selaras dengan ajaran Islam, baik dari segi cara memperoleh maupun membelanjakan harta. Setiap Muslim wajib memastikan bahwa harta yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat dan selalu berada dalam pengawasan Allah.
- b) *Hifz al-nafs* (jiwa), merupakan perilaku seorang muslim yang harus menghindari konsumsi yang merusak fisik, kesehatan, atau membahayakan diri. Konsumsi dilakukan untuk menjaga dan memelihara keberlangsungan hidup secara baik.
- c) *Hifz al-aqal* (akal), menjaga akal berarti menghindari konsumsi yang merusak pikiran, serta memilih hal yang mendukung kesehatan mental dan perkembangan intelektual. Konsumsi harus mendorong pengetahuan dan kesejahteraan individu maupun masyarakat.
- d) *hifz al-nasl* yaitu konsumsi harus menjaga martabat, harga diri, dan kehormatan individu serta keberlanjutan keturunan. Perilaku konsumsi yang sesuai syariat secara tidak langsung menjaga kualitas moral dan sosial generasi berikutnya.
- e) *hifz maal* yaitu harta harus diperoleh dan digunakan dengan cara halal dan baik. Pembelanjaan harta tidak boleh bertentangan dengan syariat karena apa yang dikonsumsi menjadi bagian dari tubuh dan nafkah keluarga.

Dari lima *addaruriyatul khamsah* di atas menjelaskan bahwa seorang Muslim wajib berhati-hati dalam mengonsumsi segala kebutuhan mulai dari pangan, sandang dan papan, agar membawa kemaslahatan. Islam melarang perilaku konsumsi berlebihan (*israf* dan *tabdzir*) karena dapat menimbulkan mudarat baik fisik maupun spiritual. Dengan demikian, maqashid syariah menjadi pedoman penting untuk memastikan konsumsi yang seimbang, bermanfaat, dan sesuai tuntunan Islam.

Selain menjaga lima kebutuhan dasar, konsumsi syariah juga memperhatikan tingkatan prioritas kebutuhan, yaitu:

- a) *Daruriyah* yaitu sesuatu kebutuhan paling mendasar yang jika tidak terpenuhi dapat mengancam keberlangsungan hidup.
- b) *Hajjiyah* adalah kebutuhan yang jika tidak terpenuhi menimbulkan kesulitan tetapi tidak mengancam kehidupan.

- c) *Tahsiniyah* ialah kebutuhan pelengkap yang menyempurnakan kualitas hidup.⁵¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa maqasid syariah mengarahkan perilaku konsumsi agar selalu mempertimbangkan kemaslahatan, keseimbangan, serta terhindar dari *israf* dan *tabdzir*. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi keinginan sesaat, tetapi juga memastikan keberkahan, kesehatan, dan keberlangsungan hidup sesuai tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

3. Etika Konsumsi Syariah Berbasis Maqashid Syariah

Etika konsumsi syariah berlandaskan empat indikator utama dalam *maqashid syariah* yaitu moderasi *iqtishadiyah*, prinsip halal dan *thayyib*, larangan *israf* dan *tabdzir*, serta masalah. Keempat aspek ini berfungsi sebagai pedoman agar perilaku konsumsi seorang Muslim selaras dengan tujuan syariat.

a. Moderasi Konsumsi dalam Perspektif *Iqtishadiyah*

Dalam perspektif *iqtishadiyah*, konsumsi dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang berlandaskan nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah serta berorientasi pada keseimbangan, keadilan, dan kebenaran.⁵² Selain itu, konsumsi dalam Islam juga harus memperhatikan prinsip tanggung jawab, keseimbangan, halal, kesederhanaan, dan masalah.⁵³ Islam menekankan keseimbangan antara kebutuhan pribadi, kesejahteraan sosial, serta tujuan spiritual.⁵⁴ Sikap berlebihan dan kikir dilarang karena menyalahi nilai keadilan dalam konsumsi. Seperti yang diisyaratkan dalam QS Al-Isra (17):29

⁵¹ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

⁵² Linda Lestari, "Fiqih Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2021): 95–110.

⁵³ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

⁵⁴ Abdullah Muhammad Aldershawhi dan Ahmad Fares Alsallom, "Consumption in Islamic Economics: Rules and Regulations," *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22, no. 2 (2024): 17720–27, <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001291>.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿١٩﴾

Artinya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernya (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”

b. Prinsip Halal dan *Thayyib*

Prinsip halal dan *thayyib* menuntut bahwa objek konsumsi, cara memperolehnya, serta proses penggunaannya harus halal, bersih, bermanfaat, dan tidak mendatangkan mudarat.⁵⁵ Individu bebas membelanjakan hartanya untuk kebutuhan yang baik, selama tidak melanggar batas syariat dan tidak merusak moral masyarakat. Hal ini diisyaratkan dalam QS Al-Maidah (5):88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

c. Larangan Bersikap *Israf* dan *Tabdzir*

Israf (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) merupakan bentuk konsumsi yang dilarang dalam Islam karena keduanya membawa dampak merusak bagi individu maupun masyarakat. Secara bahasa, *israf* berarti melampaui batas dan melakukan sesuatu secara berlebihan. Secara istilah, *israf* adalah penggunaan harta melebihi kadar kebutuhan dan keluar

⁵⁵ Eman Rateb Abdul Hakim Rateb, “Rationalizing Consumption and its Impact on Preserving Necessary Goals A Goal-Oriented Applied Study,” *Al-Zahraa* 34, no. 2 (2024): 3335–96, <https://doi.org/10.21608/zjac.2024.423853>.

dari batas kewajaran.⁵⁶ Al-Jurjani menjelaskan bahwa israf terjadi ketika seseorang melampaui ukuran yang semestinya, yang menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap keseimbangan.⁵⁷

Sikap hidup mewah dan pengeluaran berlebihan termasuk perilaku tercela dalam Islam. Allah memperingatkan dalam QS. Al-A'raaf (7):31:

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝١٣﴾

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

Sebagaimana Al-Quran mengecam kemewahan, Al-Qur'an juga mengecam tabzir dengan tegas. QS. Al-Isra' (17):27 menyatakan:

﴿اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْۤا اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ۝٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya..”

d. Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya mencari kepuasan duniawi, tetapi juga mewujudkan masalah atau kesejahteraan individu dan sosial. Konsumsi menjadi sarana ibadah bila diniatkan untuk mendukung ketaatan kepada Allah SWT. Masalah tercapai jika konsumsi menjaga lima pokok

⁵⁶ Usama Ani dkk., “Determinants of Consumption in Islam in the Light of Maqasid Sharia,” *Jordan Journal of Islamic Studies* 17, no. 1 (2021): 1–22.

⁵⁷ Iyaad Abdul Hamid Tamer Abdul Rahman, “Role of Sharia’s Objective of Keeping Wealth in Reducing Consumerism),” *Journal of Sharia and Law Studies* 29, no. 1 (2021): 319–43, <https://doi.org/10.33976/IUGJSL.29.1/2021/14>.

maqashid syariah tercapai yaitu terpeliharanya agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-aqal*), keturunan (*al-nasl*) serta harta (*al-maal*). Jadi tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk kebahagiaan dan kepuasan dunia semata, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan kebahagiaan di akhirat, maka dalam rangka mewujudkan *maqashid syariah* tersebut kegiatan konsumsi harus dilakukan sesuai dengan tuntunan syariat Islam.⁵⁸

Dengan demikian, empat indikator etika konsumsi syariah yaitu moderasi, halal dan *thayyib*, larangan *israf* dan *tabdzir*, serta masalah, secara langsung berfungsi menjaga lima tujuan utama *maqashid syariah*, sehingga perilaku konsumsi seorang Muslim bukan hanya sah secara hukum, tetapi juga menghasilkan kemaslahatan optimal, menghindarkan mudarat, serta membawa keberkahan bagi individu dan masyarakat.

4. Prinsip Konsumsi Syariah

Islam tidak menganggap semua keinginan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Hanya kebutuhan yang nyata dan bermanfaat bagi fisik, akal, dan spiritual manusia yang layak dipenuhi. Oleh karena itu, Islam melarang konsumsi terhadap hal-hal yang merusak seperti bangkai, darah, babi, minuman keras, dan narkoba. Prinsip dasarnya adalah bahwa segala yang baik (halal dan *thayyib*) diperbolehkan, sedangkan yang buruk diharamkan. Selain itu, konsumsi yang bertujuan untuk pamer atau kesombongan juga ditolak.⁵⁹

Kegiatan konsumsi dalam Islam diarahkan oleh lima prinsip dasar berikut:

a. Prinsip Keadilan

Keadilan berkaitan erat dengan ketakwaan. Bersikap adil berarti menjalankan konsumsi sesuai aturan Allah, menghindari apa yang diharamkan baik dari segi zat maupun cara

⁵⁸ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

⁵⁹ Abed Sawtia, "Rationalizing Individual Consumption between Positive Economics and Islamic Economics," *Jurnal National Forum on Consumer Behavior and Sustainable Development*, 2024, 1–20.

memperolehnya. Konsumen Muslim harus menjaga agar setiap pembelanjaan selaras dengan hukum syariat.⁶⁰

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini menuntut konsumsi barang atau jasa yang bersih, sehat, tidak kotor, dan tidak membahayakan fisik maupun mental. Dalam makna luas, kebersihan mencakup hal-hal yang diberkahi Allah dan membawa manfaat, bukan kemubaziran atau kemudharatan.

c. Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan berarti mengonsumsi dalam batas yang wajar, tidak memperturutkan hawa nafsu, dan tidak pula bersikap kikir. Prinsip ini menciptakan pola konsumsi yang efisien dan proporsional, baik secara individu maupun sosial.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Kemurahan hati berarti menggunakan rezeki halal untuk kebaikan diri dan keluarga, serta memberi manfaat kepada orang lain sesuai perintah Allah SWT. Konsumsi menjadi bentuk ibadah ketika dilakukan dengan niat menjaga kesehatan, keberlangsungan hidup, dan ketaatan kepada Allah SWT.

e. Prinsip Moralitas

Setiap konsumsi harus dibingkai nilai moral Islam. Allah SWT menyediakan makanan dan minuman agar manusia menjaga kehidupan sekaligus meningkatkan kualitas moral dan spiritual. Karena itu, konsumsi tidak boleh hanya memuaskan keinginan, tetapi harus mendukung pembinaan akhlak.⁶¹

Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip konsumsi syariah tersebut pada hakikatnya merupakan bentuk konkret pelaksanaan *maqashid syariah* dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa konsumsi seorang Muslim menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta secara seimbang.

⁶⁰ Dewi Ghitsatul Hisan Dan Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *An Nawawi: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 3, No. 1 (2023): 18, <https://doi.org/10.55252/Annawawi.V3i1.28>.

⁶¹ Selvia Zakiah, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *EL-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, No. 02 (2022): 180–94, <https://doi.org/10.35194/Eeki.V2i2.2515>.

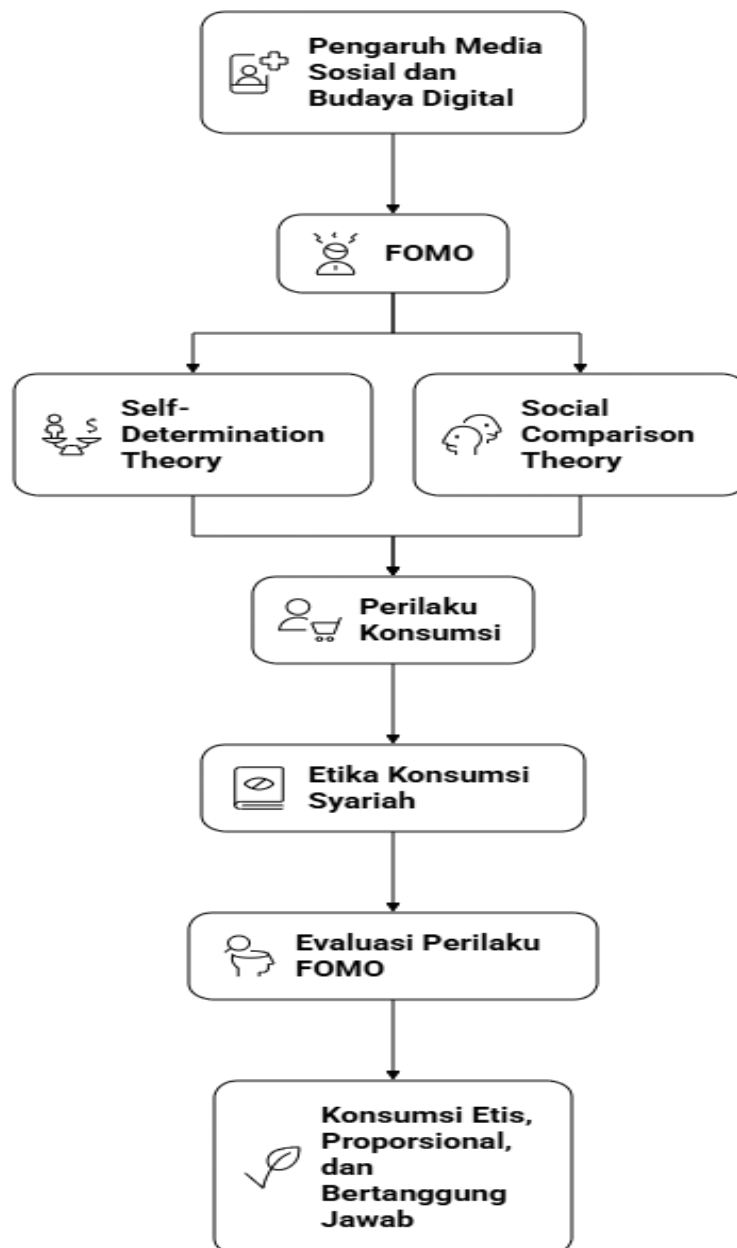
D. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumsi fashion pada mahasiswa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan budaya digital, di mana tren, konten viral, dan aktivitas teman sebaya membentuk pola berpikir dan preferensi konsumsi mereka. Kondisi tersebut memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan ketika merasa tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang ramai dibicarakan di media sosial.

FOMO pada mahasiswa Generasi Z dapat dijelaskan melalui *Self Determination Theory* (SDT), yaitu ketika kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterkaitan sosial tidak terpenuhi sehingga memicu dorongan untuk terus mengikuti perkembangan tren. Selain itu, *Social Comparison Theory* menjelaskan kecenderungan mahasiswa melakukan upward comparison dengan figur publik, influencer, maupun teman sebaya, sehingga semakin memperkuat keinginan untuk mengikuti tren fashion sebagai bentuk penyesuaian diri dan pencarian identitas.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO berpotensi bertentangan dengan prinsip moderasi, prinsip halal-*thayyib*, larangan israf dan tabdzir, serta nilai kemaslahatan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan etika konsumsi syariah sebagai kerangka evaluatif untuk menilai apakah perilaku FOMO terhadap tren fashion pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berada dalam batas konsumsi yang etis, proporsional, dan bertanggung jawab sesuai ajaran Islam. Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan generalisasi.¹ Pendekatan ini digunakan untuk memahami perilaku, dinamika sosial, serta kondisi nyata masyarakat melalui pengamatan langsung dan deskripsi yang menyeluruh.²

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menelusuri makna, pengalaman, dan nilai-nilai keagamaan yang melatarbelakangi perilaku konsumsi akibat FOMO. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan gejala sosial sebagaimana adanya, tetapi juga memberikan analisis kritis terhadap praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z dari perspektif etika konsumsi syariah.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan studi kasus terpancang. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dalam konteks alami dengan batasan masalah yang jelas dan fokus pada satu kasus tertentu.³ Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan pengalaman subjek secara detail melalui interaksi langsung dengan informan.⁴ Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku

¹ Basrowi Sukidin dan Baron, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro* (Insan Cendekia, 2002), 1.

² Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1998), 36.

³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 38 ed. (Remaja Rosdakarya Offset, 2018), 6–7.

⁴ Basri Bado, *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*, 1 ed. (Tahta Media Group, 2022), 284.

konsumsi tren fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro serta mengevaluasinya dari perspektif etika konsumsi syariah.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Latar penelitian adalah tempat atau lokasi penelitian, maka lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Metro. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Kota Metro dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar dan beragam latar belakang sosial-ekonominya. Keberagaman ini menjadikan Kota Metro sebagai lokasi yang strategis untuk meneliti fenomena perilaku FOMO atas tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z. Kondisi perkotaan yang modern, akses internet yang luas, dan tingginya aktivitas media sosial di kalangan mahasiswa memperkuat relevansi lokasi penelitian ini.

Rencana waktu penelitian ini dilakukan dalam beberapa waktu hingga penelitian ini selesai, dengan rancangan kegiatan penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kegiatan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Agt- Sept 2025	Okt- Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb- Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026
1	Survey Lapangan dan Pengambilan Data Awal							
2	Penyusunan Proposal Penelitian							
3	Pelaksanaan Seminar Proposal							
4	Revisi Proposal							
5	Penyusunan APD dan							

No	Kegiatan	Agt- Sept 2025	Okt- Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb- Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026
	Outline							
6	Pengambilan Data dan Pelaksanaan Penelitian							
7	Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian							
8	Penyusunan Laporan Akhir Penelitian							

C. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁵ Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer ialah suatu data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber utama atau sumber aslinya.⁶ Data diperoleh secara langsung dari sumber informasi yang dicari di lapangan. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, peneliti menggunakan data sekunder berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, dokumen, laporan serta buku yang relevan dengan penelitian sehingga bisa mendukung melakukan penelitian.

Sumber data primer diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman melakukan

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta, 2013), 172.

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, 1 Ed., 1 (Jakarta: Rajawali Press, 2008).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Alfabeta, 2017), 137.

pembelian fashion karena pengaruh tren digital. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive-snowball sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, kemudian berkembang melalui rekomendasi informan berikutnya hingga mencapai titik jenuh.⁸ Adapun kriteria informan dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive*, dengan memperhatikan kesesuaian terhadap fokus penelitian dan keberagaman pengalaman informan. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Generasi Z (berusia 18-22 tahun) yang aktif berkuliah di perguruan tinggi di Kota Metro, yaitu UIN Jurai Siwo Lampung, Universitas Muhammadiyah Metro, Universitas Lampung Kampus Metro, Universitas Dharma Wacana Metro dan STKIP PGRI metro.
- b. Aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau Shopee) dan mengikuti tren fashion melalui platform digital serta lingkungan sosial.
- c. Pernah melakukan pembelian produk fashion dalam kurun waktu enam bulan terakhir, baik secara daring maupun luring.
- d. Memiliki variasi latar belakang, meliputi:
 - 1) Program studi/fakultas berbeda,
 - 2) Latar belakang sosial ekonomi yang beragam,
 - 3) Tingkat keterpaparan FOMO yang berbeda (rendah, sedang, tinggi).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi melalui komunikasi verbal. Adapun jenis wawancara dapat dibagi menjadi tiga jenis,

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 219–20.

yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.⁹

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dengan semi terstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban secara fleksibel. Wawancara dilakukan secara langsung kepada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam konsumsi fashion. Wawancara dilakukan untuk menggali secara mendalam pengalaman, alasan, dan pertimbangan mahasiswa Generasi Z dalam mengikuti tren fashion yang dipengaruhi oleh FOMO. Teknik ini juga digunakan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai perilaku konsumsi tersebut dalam perspektif etika konsumsi syariah.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung menggunakan pancaindra terhadap objek atau peristiwa tertentu. Peneliti mencatat apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena penelitian.¹⁰

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku, ekspresi, dan situasi sosial informan ketika berinteraksi dengan tren fashion dan media sosial. Melalui observasi, peneliti berupaya memperoleh gambaran faktual mengenai bagaimana FOMO tercermin dalam perilaku konsumsi mahasiswa di lapangan. Observasi dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung hingga peneliti memperoleh data yang dianggap jenuh dan memadai.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen tertulis, arsip, laporan, foto, maupun sumber lain yang relevan. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data primer sehingga dapat memperkuat hasil temuan.¹¹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 231–33.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 226.

¹¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1 ed., 6 (RajaGrafindo Persada, 2008), 75.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait perilaku FOMO atas tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro serta bahan pendukung lain yang berkaitan dengan etika konsumsi syariah.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penjamin keabsahan data diperlukan agar hasil penelitian sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik utama, yaitu triangulasi teknik dan *member check*.

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga metode pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.¹²

2. Member Check

Member check adalah proses mengembalikan data atau temuan sementara kepada informan untuk memastikan bahwa informasi tersebut sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka. Tujuannya adalah memastikan validitas dan akurasi data. Proses ini dapat dilakukan secara individual maupun kelompok setelah satu tahap pengumpulan data selesai. Pada tahap ini, informan dapat menambah, mengurangi, atau memperbaiki data hingga diperoleh kesepakatan bersama, biasanya dibuktikan dengan dokumen persetujuan.¹³

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama:

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 274.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 276.

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian lapangan yang menuntut proses analisis berlangsung secara terus-menerus sejak sebelum, selama, hingga setelah pengumpulan data.

Model ini membantu peneliti menata data wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis sehingga hubungan antar temuan dapat diidentifikasi dan ditafsirkan, khususnya terkait mekanisme FOMO, perilaku konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z, serta evaluasinya dari perspektif etika konsumsi syariah. Secara sistematis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data,

Reduksi data adalah proses menyaring, memilih, dan memfokuskan data pada informasi yang relevan.¹⁴ Peneliti mengelompokkan data ke dalam kategori awal seperti pengalaman FOMO, proses pembelian, pengaruh media sosial, serta pemahaman mahasiswa tentang etika konsumsi syariah. Reduksi dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian untuk membentuk struktur data yang terarah.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang runtut, menggabungkan kutipan informan, hasil observasi, dan interpretasi peneliti. Penyajian ini memudahkan peneliti melihat pola, hubungan antarkategori, dan tema-tema penting terkait konsumsi fashion, mekanisme FOMO, dan relevansinya dengan etika konsumsi syariah.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan mulai ditarik sejak tahap awal pengumpulan data dan bersifat sementara. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan *member check* untuk memastikan keakuratan dan konsistensinya. Pada tahap akhir, kesimpulan disusun untuk menjawab fokus dan pertanyaan penelitian mengenai FOMO, perilaku konsumsi fashion mahasiswa, serta evaluasinya dalam perspektif etika konsumsi syariah.

¹⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 3.

G. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif guna menjaga integritas akademik serta melindungi hak dan kepentingan informan. Penerapan etika penelitian dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Perlindungan Privasi dan Kerahasiaan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menjamin perlindungan privasi dan kerahasiaan informan. Informasi pribadi informan, seperti nama, alamat, maupun data identitas lainnya, tidak dicantumkan dalam laporan penelitian. Data yang diperoleh dari informan disajikan dalam bentuk anonim dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik, sehingga tidak merugikan pihak manapun yang terlibat dalam penelitian.

2. Keabsahan Data dan Uji Kemiripan Sumber Rujukan

a. Verifikasi Sumber

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber-sumber yang kredibel dan relevan, seperti buku ilmiah, jurnal akademik, laporan resmi lembaga, serta sumber daring yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Verifikasi Konten Teks yang Dirujuk

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan kesesuaian antara teks yang dirujuk dengan sumber aslinya guna memastikan ketepatan makna dan konteks dalam penyajian data dan pembahasan.

c. Parafrase

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan kutipan tidak langsung melalui teknik parafrase dengan tetap mempertahankan substansi makna dari sumber asli serta mencantumkan rujukan yang sesuai, sehingga terhindar dari kesamaan teks secara langsung.

BAB IV

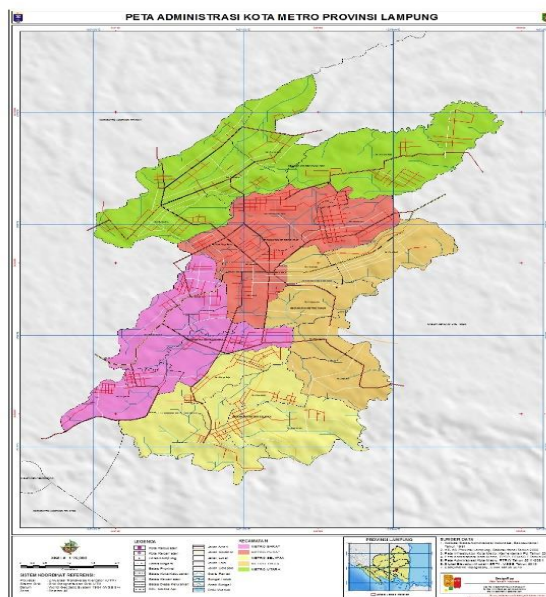
PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA METRO PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Metro

Kota Metro merupakan salah satu kota otonom di Provinsi Lampung yang secara geografis terletak di bagian tengah wilayah Lampung, dengan luas wilayah sekitar 73,21 km². Secara administratif, Kota Metro terdiri dari lima kecamatan, yaitu Metro Pusat, Metro Timur, Metro Barat, Metro Utara, dan Metro Selatan, yang terbagi ke dalam sejumlah kelurahan. Letak geografis Kota Metro berada pada koordinat 5°6' – 5°8' Lintang Selatan dan 105°17' – 105°19' Timur. Wilayah ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Lampung Tengah di sisi barat dan utara, serta Kabupaten Lampung Timur di sisi timur dan selatan.¹

Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Metro



¹ *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024* (Dinas Dukcapil Kota Metro, 2024), 5.

Secara historis, Kota Metro berawal dari Desa Trimurjo yang pada tanggal 9 Juni 1937 resmi berganti nama menjadi Metro. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai Hari Jadi Kota Metro berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 11 Tahun 2002 tentang Hari Jadi Kota Metro. Selanjutnya, Metro memperoleh status sebagai daerah otonom melalui Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Way Kanan, Kabupaten Daerah Tingkat II Lampung Timur, dan Kotamadya Daerah Tingkat II Metro, yang menjadi dasar pembentukan Kota Metro sebagai kota otonom di Provinsi Lampung.²

Sebagai salah satu kota yang berada di tengah Provinsi Lampung, Kota Metro memiliki posisi strategis sebagai pusat pelayanan di bidang pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan jasa bagi masyarakat dari berbagai daerah di sekitarnya.³ Perkembangan sektor pendidikan menjadikan Kota Metro dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Provinsi Lampung. Saat ini, Kota Metro memiliki 19 perguruan tinggi serta sekitar 275 satuan pendidikan dari jenjang pendidikan anak usia dini hingga sekolah menengah, yang turut mendukung aktivitas pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia di daerah.⁴

Komitmen Kota Metro dalam memajukan sektor pendidikan juga tercermin dalam visi pembangunan daerah, yaitu "Terwujudnya Kota Metro Berpendidikan, Sehat, Sejahtera, dan Berbudaya".⁵ Visi tersebut menunjukkan bahwa pendidikan merupakan salah satu prioritas pembangunan daerah yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta mendukung kemajuan Kota Metro secara berkelanjutan.

2. Profil Mahasiswa Generasi Z

Gambaran umum mengenai latar belakang informan yang terlibat dalam penelitian, sebagai konteks untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan mahasiswa

² Pemerintah Kota Metro, *Selayang Pandang*, Portal Kota Metro, 30 April 2026, <https://metrokota.go.id/selayang-pandang>.

³ *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024*, 5.

⁴ Metro, *Selayang Pandang*.

⁵ *Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024*, 5.

Generasi Z. Informan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu memiliki pengalaman mengikuti tren fashion melalui media sosial. Jumlah informan yang dilibatkan disesuaikan dengan pencapaian saturasi data, yaitu titik ketika informasi yang diperoleh dari informan baru tidak lagi memunculkan tema atau pola baru yang signifikan dibandingkan temuan sebelumnya.

Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian

No	Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin (P/L)	Asal Perguruan Tinggi
1	ND	19	P	UM Metro
2	TN	20	P	UIN Jurai Siwo Lampung
3	VD	20	P	Universitas Dharma Wacana Metro
4	OS	19	P	UM Metro
5	DS	19	P	UM Metro
6	RA	20	P	UNILA Kampus Metro
7	OR	20	P	UNILA Kampus Metro
8	AS	19	P	UM Metro
9	RW	21	L	UM Metro
10	FA	21	L	UM Metro
11	WA	18	P	UM Metro
12	AN	19	P	STKIP PGRI Metro
13	AD	18	P	UIN Jurai Siwo Lampung
14	FR	20	P	UNILA Kampus Metro
15	SH	22	P	UIN Jurai Siwo Lampung
16	NAJ	20	P	UIN Jurai Siwo Lampung
17	RP	22	P	UIN Jurai Siwo Lampung
18	YS	22	P	UIN Jurai Siwo Lampung
19	SL	19	P	Universitas Dharma Wacana Metro
20	NM	19	P	Universitas Dharma Wacana Metro

No	Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin (P/L)	Asal Perguruan Tinggi
21	NK	20	P	UIN Jurai Siwo Lampung
22	DP	18	P	STKIP PGRI Metro
23	LL	21	P	UM Metro
24	ER	21	P	UM Metro
25				
26				
27				

Dari dua puluh empat informan tersebut, seluruhnya merupakan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro yang memiliki pengalaman mengikuti tren fashion melalui media sosial dan lingkungan sosial, sebagaimana menjadi kriteria utama dalam pemilihan informan penelitian ini. Keragaman usia, jenis kelamin, dan asal perguruan tinggi informan dimaksudkan untuk memperoleh variasi pengalaman dan sudut pandang, bukan untuk mewakili proporsi populasi secara statistik sebagaimana umumnya dilakukan dalam penelitian kualitatif.

B. Mekanisme Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Membentuk Keputusan Pembelian Tren Fashion pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang semakin banyak ditemukan pada Generasi Z seiring dengan berkembangnya media sosial dan teknologi digital. Dalam konteks konsumsi fashion, FOMO tidak muncul secara tiba-tiba ketika mahasiswa memutuskan membeli suatu produk, tetapi berkembang melalui serangkaian proses yang saling berkaitan. Proses tersebut diawali dengan paparan tren fashion di media sosial, kemudian berkembang menjadi perbandingan sosial, munculnya rasa takut tertinggal, serta keinginan untuk tetap diterima dalam lingkungan sosial. Rangkaian proses tersebut pada akhirnya memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan pembelian fashion. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana FOMO

membentuk keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro, mekanisme tersebut dianalisis melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Media Sosial sebagai Pemicu Fear of Missing Out (FOMO)

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa Generasi Z. Keberadaannya tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama untuk memperoleh informasi, membangun identitas diri, serta mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang, termasuk tren fashion. Karakter media sosial yang mampu menyajikan konten secara cepat, berulang, dan berbasis visual menyebabkan mahasiswa lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk fashion yang sedang populer. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai lingkungan awal yang memungkinkan terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO), karena mahasiswa terus-menerus menerima paparan mengenai tren yang sedang berkembang sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, Instagram dan TikTok merupakan platform media sosial yang paling sering disebutkan informan sebagai sumber utama paparan tren fashion, diikuti oleh YouTube, Twitter/X, dan Facebook dengan intensitas yang jauh lebih rendah. Dominasi Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar informan lebih sering mengakses media sosial yang menyajikan konten visual dan video singkat. Karakteristik kedua platform tersebut memungkinkan informasi mengenai tren fashion muncul secara berulang melalui unggahan teman, influencer, iklan, maupun rekomendasi yang disesuaikan dengan minat pengguna, sehingga mahasiswa tidak hanya mengetahui adanya tren fashion terbaru, tetapi juga semakin sering melihat produk yang sama dalam berbagai bentuk konten.

Sebagian besar informan juga menyatakan bahwa media sosial yang mereka gunakan sering menampilkan tren fashion terbaru yang menarik perhatian, sementara sebagian kecil lainnya menyatakan tidak terlalu sering menemukan konten fashion pada media sosial yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa

lingkungan digital mahasiswa Generasi Z didominasi oleh paparan konten fashion yang muncul secara terus-menerus, yang menjadi tahap awal dalam mekanisme terbentuknya FOMO karena mahasiswa terlebih dahulu diperkenalkan dengan berbagai tren yang sedang berkembang sebelum muncul ketertarikan untuk memiliki produk yang sama.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk membeli produk fashion. Paparan yang diterima secara berulang terlebih dahulu meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap suatu produk, kemudian menimbulkan rasa ingin tahu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Semakin sering suatu produk muncul di media sosial, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa menganggap produk tersebut sebagai tren yang sedang populer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai tahap awal dalam mekanisme terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO), karena mampu membangun ketertarikan terhadap tren sebelum mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut kemudian diperkuat oleh hasil wawancara mendalam dengan sejumlah informan.

Berdasarkan wawancara dengan Informan ND menyatakan:

*"Kalau buka IG sama TikTok pasti ada aja video outfit yang lagi viral. Awalnya cuma scrolling lihat-lihat, tapi lama-lama jadi kepikiran pengen punya juga karena banyak yang pakai."*⁶

Senada dengan itu Informan TN menyampaikan:

*"Instagram itu hampir setiap hari menampilkan iklan fashion atau rekomendasi outfit. Kadang aku nggak lagi cari, tapi tetap muncul terus di beranda, sering muncul jadi bikin tertarik."*⁷

⁶ Wawancara Dengan Informan ND, 14 Mei 2026.

⁷ Wawancara Dengan Informan TN, 14 Mei 2026.

Informan VD juga mengungkapkan:

*"Saya sering lihat influencer review baju yang lagi tren di IG dan TikTok. Setelah lihat beberapa kali biasanya muncul tuh rasa penasaran kan terus mulai cari produknya."*⁸

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa paparan media sosial yang berlangsung secara berulang tidak hanya membuat mahasiswa mengetahui adanya tren fashion baru, tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang tren tersebut. Produk fashion yang awalnya hanya dilihat sebagai informasi perlahan menjadi sesuatu yang menarik untuk dimiliki karena terus muncul di media sosial dan digunakan oleh banyak orang. Semakin sering mahasiswa melihat produk yang sama, semakin besar pula rasa penasaran untuk mengetahui kualitas, harga, maupun tempat pembeliannya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa paparan media sosial berperan dalam membangun ketertarikan terhadap suatu produk sebelum muncul keinginan untuk membelinya.

Dalam perspektif Self-Determination Theory, kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat memengaruhi proses internalisasi mahasiswa terhadap tren fashion yang berkembang di lingkungan digital. Informasi yang terus diterima membuat sebagian mahasiswa mulai memandang tren fashion sebagai sesuatu yang penting untuk diikuti. Pada tahap ini, keputusan membeli tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi mulai dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk dorongan eksternal (*controlled motivation*) yang memengaruhi keputusan konsumsi.⁹

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang memperkuat proses perbandingan sosial (*social comparison*). Mahasiswa tidak hanya melihat produk fashion, tetapi juga melihat bagaimana teman, influencer, maupun figur publik menggunakan produk tersebut. Paparan tersebut

⁸ Wawancara Dengan Informan VD, 15 Mei 2026.

⁹ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory," 1–7.

membuat mahasiswa mulai membandingkan penampilannya dengan orang lain sehingga muncul keinginan untuk memiliki produk yang serupa. Semakin sering perbandingan tersebut terjadi, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa merasa tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang yang memunculkan proses perbandingan sosial yang berkontribusi terhadap terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO).¹⁰

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan paparan terhadap tren fashion dan mendorong munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat individu lebih sering melihat aktivitas maupun gaya berpakaian orang lain sehingga memunculkan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.¹¹ Namun demikian, penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik, yaitu media sosial tidak secara langsung menyebabkan keputusan pembelian, melainkan menjadi tahap awal dalam mekanisme terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus.

Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswa menunjukkan respons yang sama terhadap paparan tren fashion di media sosial. Sebagian informan mampu menempatkan media sosial hanya sebagai sumber informasi tanpa menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan media sosial tidak selalu berkembang menjadi *Fear of Missing Out* (FOMO), karena setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memaknai informasi yang diterimanya.

¹⁰ Festinger, "A Theory Of Social Comparison Processes," 117–40.

¹¹ Agustin dkk., "Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga," 384–96.

Hal tersebut terlihat dari wawancara dengan Informan OS menyatakan:

*"Saya memang sering melihat konten fashion di Instagram, tetapi gak merasa harus membeli semuanya walau tertarik. Saya lebih memilih yang sesuai sama kebutuhan saja aja."*¹²

Senada dengan itu, Informan DS menjelaskan:

*"Menurut saya ya, media sosial itu hanya tempat untuk cari referensi. Kalau tidak butuh ya tidak perlu dibeli meskipun sedang ramai dibicarakan."*¹³

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa intensitas paparan media sosial tidak selalu berakhir pada munculnya FOMO. Mahasiswa yang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan cenderung tidak mudah terdorong untuk membeli produk hanya karena produk tersebut sedang populer. Dalam perspektif Self-Determination Theory, kondisi ini mencerminkan terpenuhinya kebutuhan akan autonomy, yaitu kemampuan seseorang mengambil keputusan berdasarkan nilai dan pilihannya sendiri tanpa harus bergantung pada tekanan lingkungan.¹⁴

Hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui Social Comparison Theory yang menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai kondisi dirinya.¹⁵ Media sosial menjadi ruang yang mempertemukan mahasiswa dengan berbagai unggahan mengenai fashion, baik dari teman sebaya, influencer, maupun figur publik, sehingga mendorong perbandingan penampilan yang pada sebagian informan berkembang menjadi FOMO, tetapi pada informan lain hanya menjadi referensi tanpa berujung pada dorongan membeli.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat dipahami bahwa mekanisme FOMO pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro

¹² Wawancara Dengan Informan OS, 14 Mei 2026.

¹³ Wawancara Dengan Informan DS, 15 Mei 2026.

¹⁴ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory," 1–7.

¹⁵ Festinger, "A Theory Of Social Comparison Processes," 117–40.

diawali oleh paparan media sosial terhadap berbagai tren fashion yang berlangsung secara terus-menerus. Papan tersebut meningkatkan perhatian, rasa ingin tahu, dan ketertarikan terhadap produk fashion yang sedang populer, namun berkembang atau tidaknya paparan tersebut menjadi FOMO ditentukan oleh cara masing-masing individu memaknai informasi yang diterimanya.

2. Perasaan Takut Tertinggal dan Kebutuhan Akan Penerimaan Sosial

Mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berhenti pada paparan media sosial, tetapi berlanjut pada munculnya perasaan takut tertinggal dan kebutuhan akan penerimaan sosial.¹⁶ Setelah terpapar berbagai tren fashion di media sosial, mahasiswa mulai membandingkan penampilan maupun gaya berpakaianya dengan orang lain. Proses perbandingan tersebut kemudian memunculkan kekhawatiran apabila dirinya tidak mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.¹⁷ Dengan demikian, perasaan takut tertinggal menjadi tahapan lanjutan dalam mekanisme terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO), karena pada tahap ini mahasiswa tidak lagi hanya menerima informasi mengenai tren, tetapi mulai mengevaluasi posisi dirinya di tengah lingkungan sosial.

Sebagian besar informan mengaku pernah merasa takut tertinggal ketika melihat tren fashion terbaru di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan FOMO cukup dominan dalam konteks konsumsi fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Metro. Data tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal merupakan pengalaman yang cukup umum dialami, sehingga tren fashion tidak lagi dipandang sekadar sebagai informasi atau hiburan di media sosial, tetapi mulai menjadi standar sosial yang memengaruhi cara mahasiswa memandang dirinya sendiri.

¹⁶ Beyens dkk., "Adolescents Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress," 1–8.

¹⁷ Alt, "Students Wellbeing Fear of Missing Out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environment," 128–38.

Temuan tersebut diperkuat melalui hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan, yang mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal tidak hanya dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial, tetapi juga oleh interaksi dengan teman sebaya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan wawancara dengan Informan RA menyatakan:

*"Kadang kalau teman-teman sudah pakai model pakaian yang lagi tren, sedangkan saya belum punya, iya muncul rasa seperti ketinggalan. Apalagi kalau sering kumpul, rasanya jadi kurang percaya diri."*¹⁸

Informan OR mengungkapkan:

*"Sebenarnya bukan karena barangnya harus punya,, tapi lebih ke perasaan takut dianggap nggak update sama fashion yang lagi tren. Jadi ada keinginan untuk ikut juga supaya nggak berbeda sendiri gitu."*¹⁹

Pernyataan serupa disampaikan oleh Informan AS:

*"Kadang muncul pikiran kalau saya nggak ikut pakai yang lagi tren nanti terlihat ketinggalan dari yang lain."*²⁰

Berdasarkan pernyataan para informan tersebut, dapat dipahami bahwa rasa takut tertinggal bukan semata-mata muncul karena mahasiswa menginginkan suatu produk fashion, tetapi karena adanya kekhawatiran akan penilaian sosial dari lingkungan sekitarnya. Semakin banyak teman sebaya yang menggunakan suatu tren, semakin kuat pula dorongan mahasiswa untuk menyesuaikan diri agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompoknya. Kondisi ini menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa tetap terdorong membeli produk fashion meskipun sebenarnya belum membutuhkannya.

¹⁸ Wawancara Dengan Informan RA, 15 Mei 2026.

¹⁹ Wawancara Dengan Informan OR, 19 Mei 2026.

²⁰ Wawancara Dengan Informan AS, 14 Mei 2026.

Meskipun demikian, terdapat beberapa informan yang tidak menunjukkan kecenderungan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) meskipun mereka terpapar tren fashion yang sama.

Berdasarkan wawancara dengan Informan RW menyatakan:
*"Saya lebih nyaman memakai apa yang saya suka. Kalau memang lagi tren tapi tidak cocok dengan saya, ya tidak harus ikut."*²¹

Senada dengan hal tersebut, Informan FA menjelaskan:
*"Menurut saya setiap orang punya kesukaan dan gaya masing-masing. Jadi saya tidak merasa tertinggal hanya karena tidak mengikuti tren."*²²

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tidak muncul secara otomatis pada setiap individu, tetapi dipengaruhi oleh cara masing-masing mahasiswa memaknai tren yang berkembang di sekitarnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dikemukakan oleh Przybylski dkk., yang menjelaskan bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan ketika individu merasa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang tidak dialaminya.²³ Dalam penelitian ini, kecemasan tersebut terlihat ketika mahasiswa merasa tertinggal karena teman-temannya telah lebih dahulu mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Dengan demikian, rasa takut tertinggal bukan hanya berkaitan dengan kepemilikan produk, tetapi juga dengan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Dalam perspektif Self-Determination Theory, temuan ini berkaitan dengan dimensi *relatedness*, yaitu kebutuhan individu untuk merasa diterima, dihargai, dan menjadi bagian dari

²¹ Wawancara Dengan Informan RW, 19 Mei 2026.

²² Wawancara Dengan Informan FA, 14 Mei 2026.

²³ Przybylski Dkk., "Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear

kelompok sosial.²⁴ Ketika kebutuhan tersebut belum terpenuhi, mahasiswa cenderung lebih mudah mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) karena muncul keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pertemanannya. Sebaliknya, mahasiswa yang mampu mempertahankan preferensi pribadinya menunjukkan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan kebutuhan *relatedness* pada setiap individu berbeda sehingga menghasilkan respons yang berbeda pula terhadap tren fashion.

Temuan ini juga didukung oleh pendapat Beyens dkk. yang menyatakan bahwa individu dengan kebutuhan yang tinggi untuk memperoleh penerimaan sosial cenderung lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama pada kelompok remaja dan dewasa muda.²⁵ Hasil penelitian ini memperkuat pendapat tersebut karena sebagian besar informan mengaitkan rasa takut tertinggal dengan kekhawatiran dianggap kurang mengikuti perkembangan atau berbeda dari kelompok pertemanannya.

Selain itu, berdasarkan Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger, rasa takut tertinggal dalam penelitian ini muncul karena mahasiswa melakukan upward social comparison, yaitu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dipersepsikan lebih mengikuti tren fashion, sehingga memunculkan penilaian bahwa dirinya berada di bawah standar yang berlaku dalam lingkungan sosialnya.²⁶ Kondisi inilah yang mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren sebagai upaya mengurangi kesenjangan yang dirasakan. Dengan demikian, proses perbandingan sosial menjadi mekanisme yang menjembatani paparan media sosial dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO).

²⁴ Ryan Dan Deci, "Self-Determination Theory And The Facilitation Of Intrinsic Motivation, Social Development, And Well-Being," 68–78.

²⁵ Beyens Dkk., "Adolescents Fear Of Missing Out And Its Relationship To Adolescents Social Needs, Facebook Use, And Facebook Related Stress," 1–8.

²⁶ Noza Dkk., "Tren Penelitian Teori Social Comparison Dalam Ilmu Komunikasi: Kajian Bibliometrik Scopus," 405–22.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berkembang melalui interaksi antara perbandingan sosial dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik, yaitu rasa takut tertinggal pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro tidak hanya dipicu oleh paparan tren fashion di media sosial, tetapi juga diperkuat oleh interaksi langsung dengan teman sebaya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memperkuat mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian fashion.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa perasaan takut tertinggal merupakan tahapan penting dalam mekanisme terbentuknya FOMO, yang diperkuat oleh kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial sehingga mendorong sebagian mahasiswa menyesuaikan diri dengan tren fashion yang sedang berkembang.. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui proses psikologis yang diawali oleh perbandingan sosial dan kebutuhan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian fashion.

3. Peran Teman Sebaya, Influencer, dan Figur Publik dalam Memperkuat Fear of Missing Out (FOMO)

Perasaan takut tertinggal yang telah muncul tidak berkembang secara terpisah, tetapi semakin diperkuat oleh pengaruh figur-figur sosial yang dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam mengikuti tren fashion. Berdasarkan hasil wawancara, teman sebaya merupakan pihak yang paling dominan disebutkan informan sebagai pengaruh utama dalam mengikuti tren fashion, diikuti oleh influencer, dan figur publik dengan intensitas yang lebih rendah.

Informan TN menyatakan:

*"Kalau artis atau selebgram, saya cuma lihat saja. Tapi kalau teman sendiri yang pakai outfit bagus, rasanya lebih ingin ikut karena ada di lingkungan yang sama dan setiap hari ketemu."*²⁷

Senada dengan hal tersebut Informan WA juga menjelaskan:

*"Biasanya saya mulai tertarik pada model fshion tertentu setelah melihat banyak teman yang pakai, apalagi kalau sering dipakai untuk pergi kuliah."*²⁸

Informan AN juga menyatakan:

*"Lingkungan pertemanan cukup berpengaruh. Walaupun tidak ada tidak ada paksaan dari siapa pun, rasanya tetap ada keinginan dari dalam diri untuk menyesuaikan diri agar tidak terlihat terlalu berbeda"*²⁹

Pernyataan para informan menunjukkan pola yang relatif sama, yaitu teman sebaya menjadi figur yang paling memengaruhi munculnya keinginan untuk mengikuti tren fashion. Pengaruh tersebut bukan berasal dari adanya paksaan secara langsung, melainkan dari interaksi yang terjadi secara terus-menerus dalam lingkungan perkuliahan. Semakin sering mahasiswa melihat teman-temannya menggunakan fashion tertentu, semakin besar pula kecenderungan mereka membandingkan penampilannya dengan orang lain. Proses tersebut kemudian menimbulkan keinginan untuk menyesuaikan diri agar tetap merasa diterima dan tidak dianggap berbeda dari kelompoknya. Hal ini menunjukkan bahwa teman sebaya tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai tren fashion, tetapi juga menjadi kelompok pembanding yang memperkuat kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Selain teman sebaya, influencer juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan *Fear of Missing Out* (FOMO). Influencer sering menjadi sumber referensi mengenai

²⁷ Wawancara Dengan Informan TN 14 Mei 2026.

²⁸ Wawancara Dengan Informan WA, 14 Mei 2026.

²⁹ Wawancara Dengan Informan AN, 19 Mei 2026.

tren fashion terbaru, rekomendasi produk, hingga gaya berpakaian yang dianggap menarik oleh mahasiswa.³⁰ Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa informan.

Informan AD mengungkapkan:

*"Kalau saya tahu tren fashion terbaru itu biasanya dari influencer di media sosial ya, di IG atau di TikTok. Setelah lihat video mereka terus tertarik ya langsung cari produknya"*³¹

Senada dengan hal tersebut Informan AS menjelaskan:

*"Review dari influencer membuat produk terlihat lebih menarik. Kadang saya jadi merasa perlu punya juga setelah melihat kontennya."*³²

Berbeda dengan teman sebaya yang memengaruhi melalui interaksi langsung, influencer membangun pengaruh melalui konten visual yang menarik, ulasan produk, serta frekuensi kemunculan konten di media sosial. Paparan yang berlangsung secara berulang membuat mahasiswa semakin mengenal suatu produk, kemudian muncul ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya timbul keinginan untuk memiliki produk yang sama. Dengan demikian, influencer memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui pembentukan persepsi bahwa produk tertentu sedang menjadi tren dan layak dimiliki. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap figur sosial memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dalam memperkuat FOMO, yang mana teman sebaya memperkuat melalui interaksi sosial langsung, sedangkan influencer dan figur publik membangun persepsi mengenai standar fashion melalui paparan konten digital yang terus muncul.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger, yang menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan orang lain sebagai

³⁰ Rahmawati dan Muthi'ah, "Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif," 4694–703.

³¹ Wawancara Dengan Informan AD, 19 Mei 2026.

³² Wawancara Dengan Informan AS, 14 Mei 2026.

pembandingan dalam mengevaluasi dirinya.³³ Dalam penelitian ini, teman sebaya menjadi figur pembandingan yang paling dominan karena memiliki kesamaan usia, lingkungan, dan intensitas interaksi yang tinggi dengan mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan konsep *relatedness* dalam *Self-Determination Theory*, yang menjelaskan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial.³⁴ Kebutuhan tersebut mendorong mahasiswa menyesuaikan penampilannya dengan lingkungan pertemanan sehingga pengaruh teman sebaya menjadi lebih kuat dalam memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki peran yang lebih besar dibandingkan figur digital dalam membentuk perilaku konsumsi pada kelompok remaja dan dewasa muda.³⁵

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan teman sebaya, influencer, dan figur publik berperan sebagai penguat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sebelumnya telah terbentuk melalui paparan media sosial dan perasaan takut tertinggal. Di antara ketiga figur tersebut, teman sebaya memiliki pengaruh yang paling dominan karena interaksi yang berlangsung secara langsung membuat proses perbandingan sosial terjadi lebih intens. Sementara itu, influencer dan figur publik memperkuat persepsi mengenai standar fashion melalui paparan konten digital yang terus berulang. Dengan demikian, pengaruh figur sosial menjadi tahapan lanjutan dalam mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) sebelum akhirnya mendorong mahasiswa mengambil keputusan pembelian fashion pada tahap berikutnya.

³³ Agustin dkk., "Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga," 384–96.

³⁴ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory," 1–7.

³⁵ Beyens dkk., "Adolescents Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress," 1–8.

4. FOMO dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Fashion

Fear of Missing Out (FOMO) yang berkembang melalui perasaan takut tertinggal dan pengaruh figur-figur sosial pada akhirnya tercermin dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion. Pada tahap ini, keputusan membeli tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan mempertahankan penerimaan dalam lingkungan sosial.³⁶ Sebagian besar informan mengaku pernah membeli produk fashion bukan karena kebutuhan, melainkan karena melihat orang lain sudah memilikinya, atau semata agar terlihat mengikuti tren di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan OR menyatakan:

*"Kadang sebenarnya ya belum butuh baju baru, tapi karena lihat banyak teman sudah pakai model yang sama akhirnya saya ikut beli."*³⁷

Senada dengan itu, Informan WA juga mengungkapkan:

*"Awalnya cuma lihat-lihat di TikTok. Setelah beberapa kali muncul dan banyak yang pakai, akhirnya aku beli juga padahal ga ada rencana sebelumnya."*³⁸

Informan FR menjelaskan:

*"Lebih seringnya sih beli karena takut ketinggalan tren. Kalau tidak ikut rasanya seperti kurang update dibanding teman-teman saya."*³⁹

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan ketika FOMO mulai mendominasi pertimbangan individu. Kebutuhan terhadap produk tidak lagi menjadi alasan utama dalam

³⁶ Kaddouhah, "An Economic Definition of Fear of Missing Out (FOMO)," 1–6.

³⁷ Wawancara Dengan Informan OR, 19 Mei 2026.

³⁸ Wawancara Dengan Informan WA, 14 Mei 2026.

³⁹ Wawancara dengan Informan FR, 15 Mei 2026.

melakukan pembelian, melainkan digantikan oleh keinginan untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal, sehingga keputusan pembelian cenderung dilakukan secara lebih cepat, bahkan pada beberapa informan muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain pengaruh lingkungan sosial, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi faktor yang semakin memperkuat keputusan pembelian ketika kecenderungan FOMO telah terbentuk. Banyak informan menyatakan bahwa promo, diskon, flash sale, maupun edisi terbatas mendorong mereka untuk segera membeli produk fashion tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan RA menyatakan:

*"Waktu flash sale biasanya langsung kegoda. Takut kehabisan atau nanti harganya naik lagi jadi normal, kan lumayan ada potongan kalau lagi flash sale."*⁴⁰

Senada dengan hal tersebut, Informan AD juga mengungkapkan:

*"Kadang saya membeli karena merasa sayang kalau diskonnya lewat. Jadi meskipun belum terlalu butuh tetap dibeli."*⁴¹

Adapun Informan AN menjelaskan:

*"Promo membuat saya merasa harus cepat memutuskan. Kalau terlalu lama berpikir biasanya produknya sudah habis."*⁴²

Pernyataan para informan memperlihatkan bahwa promo tidak hanya dipersepsikan sebagai kesempatan memperoleh harga yang lebih murah, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan membeli produk yang diinginkan. Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk mengambil keputusan

⁴⁰ Wawancara Dengan Informan RA, 15 Mei 2026.

⁴¹ Wawancara Dengan Informan AD, 19 Mei 2026.

⁴² Wawancara Dengan Informan AN, 19 Mei 2026.

dalam waktu yang relatif singkat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam mengenai kebutuhan terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi bekerja dengan memperkuat rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing opportunity*), sehingga kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang telah terbentuk sebelumnya menjadi semakin kuat dan berujung pada keputusan pembelian.

Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswa menunjukkan pola pengambilan keputusan yang sama. Beberapa informan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari beberapa informan.

Informan NAJ menyatakan:

*"Saya biasanya pikir-pikir dulu, jadi meskipun lagi tren atau ada diskon, kalau memang tidak perlu saya tidak beli."*⁴³

Senada dengan hal itu, Informan FA mengungkapkan:

*"Promo memang menarik sekali, tetapi saya tetap mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli."*⁴⁴

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama pada setiap mahasiswa. Sebagian informan masih mampu mengendalikan keinginan untuk membeli dengan mempertimbangkan kebutuhan, prioritas, dan kondisi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan sosial dan promosi mampu meningkatkan dorongan konsumsi, kemampuan individu dalam mengendalikan diri tetap menjadi faktor penting yang menentukan apakah dorongan tersebut akan diwujudkan dalam keputusan pembelian atau tidak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor

⁴³ Wawancara Dengan Informan NAJ, 19 Mei 2026.

⁴⁴ Wawancara Dengan Informan FA, 14 Mei 2026.

sosial dan faktor psikologis.⁴⁵ Dalam penelitian ini, teman sebaya, influencer, dan tren fashion merupakan faktor sosial yang membentuk lingkungan keputusan pembelian, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor psikologis yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini juga memperkuat Social Comparison Theory, yang menjelaskan bahwa keputusan membeli diawali oleh proses perbandingan sosial, serta Self-Determination Theory, khususnya dimensi relatedness, yang menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial mendorong mahasiswa mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.⁴⁶ Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian fashion pada mahasiswa tidak muncul secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang berlangsung secara bertahap.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa mekanisme FOMO pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berlangsung melalui rangkaian proses yang saling berkaitan: diawali oleh paparan media sosial terhadap tren fashion, berkembang menjadi perbandingan sosial dan perasaan takut tertinggal, diperkuat oleh pengaruh teman sebaya, influencer, dan figur publik, hingga akhirnya mendorong mahasiswa mengambil keputusan pembelian tren fashion. Secara teoritis, temuan ini memperlihatkan keterkaitan antara Social Comparison Theory dan Self-Determination Theory dalam menjelaskan bahwa FOMO tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa paparan media sosial dan lingkungan sosial, tetapi juga oleh proses psikologis internal yang berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperoleh pengakuan dan keterhubungan sosial. Dengan demikian, temuan ini menjawab rumusan masalah pertama penelitian, yaitu bahwa FOMO membentuk keputusan pembelian tren fashion melalui proses yang dimulai dari paparan tren, berkembang menjadi kebutuhan akan penerimaan sosial, dan berakhir pada tindakan pembelian sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian fashion pada

⁴⁵ Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.

⁴⁶ Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1841–48.

mahasiswa Generasi Z dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor sosial, psikologis, dan lingkungan digital yang bekerja secara berkesinambungan dalam membentuk perilaku konsumsi.

C. Praktik Konsumsi Tren Fashion Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro Dievaluasi dalam Perspektif Etika Konsumsi Syariah

Praktik konsumsi fashion pada mahasiswa Generasi Z di Kota Metro tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan, tetapi juga oleh perkembangan media sosial, tren fashion, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti perkembangan gaya berpakaian di lingkungan sosialnya. Temuan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian fashion sering kali dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan sosial sehingga konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, praktik konsumsi tersebut tidak hanya perlu dipahami dari perspektif perilaku konsumen, tetapi juga perlu dievaluasi berdasarkan etika konsumsi syariah untuk mengetahui sejauh mana keputusan konsumsi yang dilakukan telah mencerminkan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam ekonomi Islam.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menekankan keseimbangan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Etika konsumsi syariah menghendaki agar setiap keputusan konsumsi dilakukan secara moderat (*iqtisadiyah*), mengutamakan barang yang halal dan *thayyib*, menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*, serta berorientasi pada tercapainya *maslahah*.⁴⁷ Keempat prinsip tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi dalam penelitian ini untuk menilai apakah praktik konsumsi tren fashion mahasiswa Generasi Z telah sesuai dengan etika konsumsi syariah atau masih dipengaruhi oleh kecenderungan konsumtif akibat *Fear of Missing Out* (FOMO).

⁴⁷ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

1. Praktik Konsumsi Fashion dalam Perspektif Moderasi (*Iqtisadiyah*)

Dalam etika konsumsi Islam, salah satu prinsip yang harus diperhatikan adalah *iqtisadiyah* (moderasi). Prinsip ini mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi dilakukan secara seimbang dengan mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan serta menghindari sikap berlebihan dalam menggunakan harta.⁴⁸ Oleh karena itu, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z perlu dievaluasi berdasarkan prinsip *iqtisadiyah* untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian telah mencerminkan keseimbangan dalam konsumsi.

Berdasarkan hasil wawancara, frekuensi pembelian fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro tergolong cukup beragam, mulai dari yang jarang membeli hingga yang cukup rutin membeli produk fashion baru dalam sebulan. Namun, dalam perspektif *iqtisadiyah*, frekuensi pembelian tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator untuk menilai apakah seseorang telah bersikap berlebihan, penilaian terhadap prinsip moderasi harus mempertimbangkan alasan yang melatarbelakangi pembelian, bukan sekadar frekuensinya. Pembelian yang sering belum tentu bertentangan dengan prinsip *iqtisadiyah* apabila didasarkan pada kebutuhan, sedangkan pembelian yang relatif jarang dapat tetap mencerminkan perilaku konsumtif apabila lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren daripada memenuhi kebutuhan.

Sebagian besar informan mengaku pernah membeli produk fashion bukan karena kebutuhan, melainkan karena melihat orang lain telah memilikinya, atau untuk mengikuti tren di lingkungan sosial mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi konsumsi mahasiswa mulai bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Jika dievaluasi berdasarkan prinsip *iqtisadiyah*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi belum sepenuhnya mencerminkan keseimbangan karena lebih mengutamakan keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan yang sebenarnya, sehingga mekanisme FOMO berkontribusi terhadap melemahnya penerapan prinsip moderasi dalam

⁴⁸ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

konsumsi fashion mahasiswa. Temuan ini diperkuat melalui hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan.

Berdasarkan wawancara dengan Informan FR menyatakan:

"Kadang saya beli pakaian baru padahal udah banyak pakaian yang ada di lemari. Tapi kalau lihat teman-teman punya model yang beda, rasanya tetap ingin beli juga."⁴⁹

Senada dengan hal tersebut, Informan SL mengungkapkan:
"Biasanya kalau ada model baru yang viral langsung tertarik, padahal barang yang sama fungsinya masih ada dan masih layak pakai. Tapi rasanya tetap mau beli yang baru."⁵⁰

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang nyata, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Apabila ditinjau dari prinsip *iqtisadiyah*, perilaku tersebut menunjukkan bahwa keinginan mulai ditempatkan di atas kebutuhan sehingga keseimbangan dalam konsumsi belum sepenuhnya terjaga dan mengacu pada kerangka pembeda sebelumnya, pola pembelian berulang atas produk yang fungsinya sudah terpenuhi ini mengarah pada israf, bukan sekadar dorongan FOMO semata.

Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswa menunjukkan pola konsumsi yang sama. Beberapa informan tetap berupaya mempertahankan prinsip moderasi dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun Informan YS menyatakan:

"Kalau memang sudah punya fashion yang mirip, saya biasanya tidak beli lagi meskipun yang baru lagi tren. Lebih baik uangnya disimpan untuk kebutuhan lain."⁵¹

⁴⁹ Wawancara dengan Informan FR, 15 Mei 2026.

⁵⁰ Wawancara Dengan Informan SL, 14 Mei 2026.

⁵¹ Wawancara Dengan Informan YS, 15 Mei 2026.

Senada dengan hal tersebut, Informan RP mengungkapkan:
*"Saya coba tahan untuk tidak terlalu terbawa tren. Kalau memang tidak mendesak, saya tahan dulu keinginannya."*⁵²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih mampu mengendalikan keinginan untuk mengikuti tren dengan mempertimbangkan kebutuhan dan skala prioritas sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak selalu mengarah pada perilaku konsumtif. Sebagian mahasiswa tetap mampu menempatkan kebutuhan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga praktik konsumsinya lebih sesuai dengan prinsip *iqtisadiyah*.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, prinsip *iqtisadiyah* menekankan bahwa konsumsi dilakukan secara seimbang dengan mendahulukan kebutuhan serta menghindari sikap berlebihan.⁵³ Berdasarkan hasil penelitian, sebagian mahasiswa telah menunjukkan perilaku yang sesuai dengan prinsip tersebut melalui kemampuan mengendalikan keinginan dan mempertimbangkan prioritas sebelum membeli. Namun, sebagian lainnya masih dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

Dengan demikian, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan bahwa penerapan prinsip *iqtisadiyah* belum sepenuhnya optimal. Meskipun terdapat mahasiswa yang mampu mempertahankan keseimbangan dalam konsumsi, sebagian besar responden masih menunjukkan kecenderungan mendahulukan keinginan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor yang melemahkan penerapan prinsip moderasi dalam praktik konsumsi fashion mahasiswa.

⁵² Wawancara Dengan Informan RP, 19 Mei 2026.

⁵³ Lestari, "Fiqh Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam," 95–110.

2. Praktik Konsumsi Fashion dalam Perspektif Halal dan *Thayyib*

Dalam etika konsumsi syariah, prinsip halal dan thayyib tidak hanya menekankan bahwa suatu produk harus halal dari segi zat maupun cara memperolehnya, tetapi juga harus memberikan manfaat (*thayyib*) bagi penggunanya.⁵⁴ Dalam konteks penelitian ini, dorongan FOMO yang mendorong mahasiswa mengikuti tren fashion berpengaruh pada cara mereka menilai manfaat produk yang dibeli. Oleh karena itu, evaluasi terhadap praktik konsumsi fashion tidak cukup hanya melihat keputusan pembelian, tetapi juga perlu memperhatikan apakah produk yang dibeli benar-benar memberikan nilai guna sesuai kebutuhan atau justru hanya memenuhi keinginan sesaat akibat mengikuti tren. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengaku bahwa keputusan membeli produk fashion lebih banyak didasarkan pada keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan terhadap manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan Informan NM menyatakan:
*"Biasanya saya beli kalau modelnya lagi hits dan banyak yang pakai."*⁵⁵

Adapun Informan DP menjelaskan:
*"Sering beli karena modelnya cocok dengan tren sekarang."*⁵⁶

Pernyataan para informan tersebut menunjukkan bahwa tren fashion menjadi pertimbangan awal dalam proses konsumsi mahasiswa, sehingga orientasi pembelian cenderung diarahkan pada pemenuhan keinginan mengikuti tren daripada memperoleh nilai guna yang optimal dari produk yang dibeli. Dalam kerangka FOMO, kondisi ini memperlihatkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal dari tren ikut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli fashion, sehingga aspek kemanfaatan produk sering kali baru dipertimbangkan setelah pembelian dilakukan. Temuan tersebut didukung oleh pengakuan sejumlah informan

15. ⁵⁴ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–

⁵⁵ Wawancara Dengan Informan NM, 15 Mei 2026.

⁵⁶ Wawancara Dengan Informan DP, 15 Mei 2026.

bahwa setelah membeli produk fashion karena mengikuti tren, sebagian merasa puas, tetapi tidak sedikit pula yang mengaku menyesal, sementara sisanya menyatakan perasaan biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada tren memiliki tingkat ketidakpastian manfaat yang cukup tinggi. Kepuasan setelah pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh keberhasilan mengikuti tren, tetapi oleh sejauh mana produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat dalam penggunaannya. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan.

Berdasarkan wawancara dengan informan LL menyatakan:
*"Penyesalan pasti di akhir ya, awal waktu lihat trennya langsung spontan beli tanpa pikir panjang ini bermanfaat tidak"*⁵⁷

Senada dengan hal tersebut, Informan ER mengungkapkan:
*"Kadang karena ikut-ikutan teman beli fashion yang warnanya lagi tren gitu, pas udah beli dan mau dipake ternyata ga cocok aja, akhirnya ga kepake dan ada perasaan menyesal sudah beli"*⁵⁸

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan untuk mengikuti tren tidak selalu menghasilkan manfaat sesuai harapan. Dalam konteks FOMO, keputusan tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti apa yang sedang populer dapat mengurangi pertimbangan terhadap fungsi dan kegunaan produk. Sebagian mahasiswa baru menyadari setelah pembelian bahwa produk yang dipilih kurang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi pribadi sehingga jarang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih didorong oleh tren berpotensi mengurangi nilai *thayyib* suatu konsumsi karena manfaat produk tidak diperoleh secara optimal.

Adapun Informan SH menyatakan:
*"Kalau beli pakaian saya selalu cari yang bisa dipakai kemana aja."*⁵⁹

⁵⁷ Wawancara Dengan Informan LL, 14 Mei 2026.

⁵⁸ Wawancara Dengan Informan ER, 15 Mei 2026.

⁵⁹ Wawancara Dengan Informan SH, 19 Mei 2026.

Senada dengan hal tersebut, Informan RP mengungkapkan:
*"Saya biasanya pilih yang bisa dipakai untuk berbagai kesempatan, bukan yang cuma cocok untuk tren tertentu saja."*⁶⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tetap menjadikan fungsi dan nilai guna produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Produk fashion dipilih karena dapat digunakan dalam berbagai situasi sehingga memberikan manfaat yang lebih optimal dan tidak hanya mengikuti tren yang bersifat sementara. Jika dikaitkan dengan FOMO, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa yang terpapar tren fashion kemudian menempatkan popularitas produk di atas kemanfaatannya. Apabila ditinjau berdasarkan prinsip *thayyib*, perilaku tersebut lebih mencerminkan konsumsi yang memberikan kemanfaatan karena keputusan pembelian didasarkan pada fungsi produk, bukan sekadar popularitasnya.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya sama. Sebagian mahasiswa masih menjadikan tren sebagai pertimbangan utama sehingga manfaat produk baru dipikirkan setelah pembelian dilakukan, sedangkan sebagian lainnya telah menempatkan fungsi dan nilai guna produk sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip *thayyib* pada mahasiswa Generasi Z masih beragam dan dipengaruhi oleh cara masing-masing individu memaknai tujuan konsumsi fashion, termasuk sejauh mana dorongan FOMO memengaruhi mereka dalam mengikuti tren.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, prinsip halal dan *thayyib* menghendaki agar objek konsumsi, cara memperolehnya, dan manfaat yang dihasilkan sama-sama sesuai dengan ketentuan syariat.⁶¹ Berdasarkan hasil penelitian, aspek halal pada praktik konsumsi fashion mahasiswa pada umumnya telah terpenuhi karena tidak ditemukan indikasi bahwa produk yang dikonsumsi bertentangan dengan ketentuan syariah. Namun, dari aspek *thayyib*, sebagian mahasiswa masih menunjukkan kecenderungan

⁶⁰ Wawancara Dengan Informan RP, 19 Mei 2026.

⁶¹ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

membeli produk lebih karena mengikuti tren daripada mempertimbangkan manfaatnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai kemanfaatan belum sepenuhnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi sehingga penerapan prinsip *thayyib* belum optimal.

Dengan demikian, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan bahwa aspek *halal* pada umumnya telah terpenuhi, sedangkan penerapan prinsip *thayyib* masih belum sepenuhnya optimal. Sebagian mahasiswa masih lebih mengutamakan mengikuti tren yang dipengaruhi oleh FOMO dibandingkan mempertimbangkan manfaat produk dalam jangka panjang, sementara sebagian lainnya telah menjadikan fungsi dan nilai guna produk sebagai dasar dalam mengambil keputusan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam praktik konsumsi fashion mahasiswa bukan terletak pada kehalalan produk, melainkan pada kemampuan menjadikan kemanfaatan sebagai pertimbangan utama dalam setiap keputusan konsumsi.

3. Praktik Konsumsi Fashion dalam Perspektif *Israf* dan *Tabdzir*

Dalam etika konsumsi syariah, prinsip *israf* dan *tabdzir* mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara wajar serta menghindari penggunaan harta secara berlebihan maupun sia-sia.⁶² Dalam konteks konsumsi fashion, dorongan untuk mengikuti tren dapat menyebabkan seseorang membeli produk melebihi kebutuhan sehingga berpotensi mengarah pada perilaku konsumsi yang bertentangan dengan kedua prinsip tersebut. Oleh karena itu, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumsi yang dilakukan telah mencerminkan prinsip menghindari *israf* dan *tabdzir*.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku pernah merasa bahwa konsumsi fashion yang dilakukan menjadi berlebihan, sementara sebagian lainnya menyatakan tidak pernah merasa demikian. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren tidak hanya memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga membuat mahasiswa membeli

⁶² Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

lebih banyak dari yang sebenarnya dibutuhkan. Dalam hal ini, FOMO dapat menjadi penyebab awal munculnya perilaku konsumsi berlebihan, sedangkan israf terjadi ketika konsumsi tersebut sudah melampaui batas kebutuhan yang wajar.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa kesadaran terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan umumnya baru muncul setelah proses pembelian dilakukan, yang menunjukkan bahwa pada saat keputusan pembelian berlangsung, dorongan untuk mengikuti tren maupun memanfaatkan promosi lebih dominan dibandingkan pertimbangan mengenai urgensi kebutuhan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan.

Adapun Informan LL menyatakan:

*"Saya sadar sebenarnya sudah terlalu banyak beli baju dalam sebulan ini. Tapi waktu lihat diskon besar tetap susah untuk tidak beli."*⁶³

Senada dengan hal tersebut, Informan DP mengungkapkan:

*"Pernah dalam satu minggu beli beberapa item sekaligus karena ada flash sale."*⁶⁴

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa pembelian fashion sering kali dipicu oleh dorongan sesaat, seperti diskon, promosi, maupun tren yang sedang berkembang, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Ditinjau berdasarkan prinsip *israf*, perilaku tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang melebihi batas kebutuhan, sementara ketika produk yang dibeli akhirnya jarang digunakan atau tidak memberikan manfaat yang optimal, perilaku tersebut juga mengarah pada *tabdzir* karena penggunaan harta tidak memberikan kemaslahatan sebagaimana mestinya.

Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswa menunjukkan perilaku konsumsi yang sama. Beberapa informan tetap berupaya mengendalikan keinginan membeli produk fashion agar tidak berlebihan.

⁶³ Wawancara Dengan Informan LL, 14 Mei 2026.

⁶⁴ Wawancara Dengan Informan DP, 15 Mei 2026.

Adapun Informan YS menyatakan:

"Saya biasanya buat catatan pengeluaran tiap bulan termasuk untuk fashion. Jadi ada rem untuk tidak membeli meskipun fashion tersebut sedang tren."

Senada dengan hal tersebut, Informan NK mengungkapkan:

*"Sebelum beli saya pastikan terlebih dahulu ini benar kebutuhan atau sekedar keinginan sesaat? Kalau cuma keinginan karena lagi tren biasanya saya tunda dulu."*⁶⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa telah berupaya mengendalikan perilaku konsumsi melalui pembatasan pengeluaran dan mempertimbangkan kembali kebutuhan sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada dorongan sesaat, tetapi pada pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial, maka dorongan FOMO yang mungkin tetap muncul pada informan ini tidak berkembang menjadi israf karena tertahan oleh kesadaran akan batas kebutuhan.

Beberapa informan bahkan secara eksplisit menyampaikan pandangannya mengenai kesesuaian perilaku FOMO dengan prinsip konsumsi syariah.

Informan SH menyatakan:

*"Kalau beli cuma karena takut ketinggalan tren, menurut saya itu kurang sesuai sih, karena jadinya lebih ikut-ikutan daripada benar-benar butuh."*⁶⁶

Senada dengan hal tersebut, Informan YS mengungkapkan:

*"Menurut saya, kalau beli karena FOMO itu nggak terlalu sesuai sama konsumsi syariah, soalnya jadi berlebihan dan bukan karena kebutuhan."*⁶⁷

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian informan telah menyadari secara reflektif bahwa perilaku konsumsi yang didorong oleh FOMO, ketika telah melampaui batas kebutuhan, bertentangan dengan prinsip israf dalam etika konsumsi syariah.

⁶⁵ Wawancara Dengan Informan NK, 14 Mei 2026.

⁶⁶ Wawancara Dengan Informan SH, 19 Mei 2026.

⁶⁷ Wawancara Dengan Informan YS, 15 Mei 2026.

Kesadaran normatif semacam ini menunjukkan bahwa sebagian informan memahami FOMO sebagai dorongan yang baru menjadi bermasalah ketika mendorong konsumsi melampaui kebutuhan dan kemanfaatan.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, *israf* merupakan perilaku berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan, sedangkan *tabdzir* merujuk pada penggunaan harta secara sia-sia atau tidak memberikan manfaat yang optimal.⁶⁸ Berdasarkan temuan penelitian, kecenderungan membeli produk fashion karena mengikuti tren, promosi, maupun *flash sale* menunjukkan bahwa prinsip menghindari *israf* belum sepenuhnya diterapkan. Selain itu, adanya pengakuan bahwa sebagian produk akhirnya jarang digunakan mengindikasikan adanya unsur *tabdzir* karena barang yang telah dibeli tidak dimanfaatkan secara optimal.

Dengan demikian, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan bahwa penerapan prinsip menghindari *israf* dan *tabdzir* belum sepenuhnya optimal. FOMO mendorong sebagian mahasiswa melakukan pembelian yang melebihi kebutuhan sehingga meningkatkan potensi terjadinya pemborosan dalam penggunaan harta, meskipun sebagian mahasiswa lain telah menunjukkan upaya mengendalikan konsumsi melalui pembatasan pengeluaran, penundaan pembelian, dan mendahulukan kebutuhan sebelum membeli.

4. Praktik Konsumsi Fashion dalam Perspektif Masalah

Praktik konsumsi dalam perspektif *masalah* tidak hanya dinilai dari terpenuhinya kebutuhan individu, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas konsumsi mampu memberikan manfaat yang lebih besar daripada mudarat. Oleh karena itu, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah keputusan konsumsi yang diambil telah memberikan kemanfaatan bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Dalam perspektif *maqashid syariah*, kemaslahatan tersebut berkaitan dengan upaya menjaga lima unsur pokok

⁶⁸ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

kehidupan (*al-dharuriyyat al-khams*), khususnya pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) dalam konteks perilaku konsumsi.⁶⁹

Berdasarkan wawancara mengenai dampak perilaku FOMO dalam mengikuti tren fashion, sebagian besar informan menilai bahwa mengikuti tren lebih banyak menimbulkan mudarat dibandingkan manfaat, khususnya terkait pengeluaran pribadi, pemborosan, dan penumpukan barang yang tidak lagi digunakan secara optimal. Sebagaimana diungkapkan sejumlah informan, mengikuti tren dinilai lebih banyak mudaratnya karena berdampak pada pemborosan finansial sekaligus penumpukan limbah tekstil dari budaya fast fashion.

Berdasarkan wawancara dengan Informan NK menyatakan:

*"Kalau terlalu sering ganti-ganti baju karena ikut tren, selain boros uang juga sayang barangnya. Banyak baju yang masih bagus tapi sudah tidak dipakai hanya karena sudah tidak tren."*⁷⁰

Senada dengan hal tersebut, Informan ER mengungkapkan:

*"Menurut saya lebih banyak ruginya. Uang habis untuk beli barang yang ternyata tidak terlalu diperlukan, dan barangnya akhirnya menumpuk."*⁷¹

Pernyataan para informan tersebut menunjukkan bahwa mengikuti tren fashion secara terus-menerus mendorong pembelian yang berulang meskipun produk yang dimiliki masih layak digunakan. Akibatnya, sebagian barang tidak lagi dimanfaatkan secara optimal dan hanya menjadi barang yang menumpuk. Jika ditinjau dari perspektif *maslahah*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat konsumsi yang diperoleh cenderung bersifat sementara, sedangkan mudarat berupa pemborosan harta dan penumpukan barang berlangsung dalam jangka yang lebih panjang.⁷² Hal ini menunjukkan bahwa

15. ⁶⁹ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–

⁷⁰ Wawancara Dengan Informan NK, 14 Mei 2026.

⁷¹ Wawancara Dengan Informan ER, 15 Mei 2026.

15. ⁷² Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–

keputusan konsumsi belum sepenuhnya mencerminkan tujuan kemaslahatan yang dikehendaki dalam etika konsumsi syariah.

Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswa memandang mengikuti tren fashion sebagai sesuatu yang sepenuhnya merugikan. Beberapa informan berpendapat bahwa mengikuti tren tetap dapat memberikan manfaat apabila dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Informan NM menyatakan:

*"Kalau sewajarnya menurut saya ada manfaatnya juga. Kita jadi lebih percaya diri dan penampilan lebih rapi untuk kuliah."*⁷³

Senada dengan hal tersebut, Informan RP mengungkapkan:

*"Tidak semua tren itu buruk. Ada yang memang cocok dan bisa dipakai lama, jadi bukan berarti mengikuti tren selalu merugikan."*⁷⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mengikuti tren fashion tetap dapat memberikan manfaat apabila keputusan pembelian dilakukan secara bijaksana dan mempertimbangkan kebutuhan. Dalam kondisi tersebut, fashion tidak hanya berfungsi sebagai sarana mengikuti tren, tetapi juga memberikan manfaat berupa meningkatnya rasa percaya diri, kerapian penampilan, serta penggunaan produk yang lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif *masalah*, suatu konsumsi tidak dinilai dari mengikuti atau tidak mengikuti tren, melainkan dari sejauh mana keputusan tersebut mampu menghasilkan manfaat yang lebih besar daripada mudaratnya.

Dalam perspektif etika konsumsi syariah, prinsip *masalah* menghendaki agar setiap aktivitas konsumsi memberikan manfaat yang lebih besar daripada dampak negatif yang ditimbulkan serta mendukung tercapainya tujuan *maqashid syariah*, khususnya pemeliharaan harta (*hifz al-mal*).⁷⁵ Berdasarkan hasil penelitian, sebagian mahasiswa telah menunjukkan perilaku konsumsi yang

⁷³ Wawancara Dengan Informan NM, 15 Mei 2026.

⁷⁴ Wawancara Dengan Informan RP, 19 Mei 2026.

⁷⁵ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah,"

mencerminkan prinsip tersebut dengan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Namun, sebagian lainnya masih dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan mengikuti tren daripada mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip *masalahah* dalam praktik konsumsi fashion mahasiswa masih belum optimal.

Dengan demikian, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan bahwa prinsip *masalahah* belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari. *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong sebagian mahasiswa lebih mengutamakan keinginan mengikuti tren dibandingkan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa telah mampu melakukan konsumsi secara lebih selektif dengan mempertimbangkan kebutuhan, fungsi, dan manfaat produk sehingga keputusan konsumsi yang diambil lebih mencerminkan tujuan kemaslahatan dalam etika konsumsi syariah.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), tren fashion, dan lingkungan sosial. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian mahasiswa lebih mengutamakan keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan manfaat sehingga penerapan prinsip *iqtisadiyah*, *thayyib*, serta upaya menghindari *israf* dan *tabdzir* belum sepenuhnya optimal. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa telah menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan etika konsumsi syariah melalui kemampuan mengendalikan keinginan, mempertimbangkan manfaat produk, serta menyesuaikan keputusan pembelian dengan kebutuhan dan kondisi keuangan.

Secara teoritis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi fashion tidak cukup dievaluasi hanya dari aspek kehalalan produk, tetapi juga dari proses pengambilan keputusan konsumsi dan kemanfaatan yang dihasilkan. Berdasarkan indikator etika konsumsi syariah berbasis *maqashid syariah*, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro belum sepenuhnya

mencerminkan tujuan kemaslahatan, terutama dalam aspek menjaga harta (*hifz al-mal*), karena keputusan pembelian masih banyak dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan dorongan mengikuti tren. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan adanya mahasiswa yang telah mampu menerapkan konsumsi secara lebih moderat, mempertimbangkan manfaat produk, menghindari pemborosan, dan mengutamakan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, praktik konsumsi fashion mahasiswa berada pada kondisi yang beragam, yaitu antara kecenderungan konsumtif yang dipengaruhi FOMO dan upaya menerapkan nilai-nilai etika konsumsi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

D. Faktor-Faktor yang Memperkuat atau Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dalam Konteks Tekanan Sosial dan Dinamika Tren Fashion

Praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berlangsung di tengah perkembangan media sosial, tekanan lingkungan sosial, dan dinamika tren fashion yang berubah dengan cepat. Kondisi tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk fashion, tetapi juga memengaruhi kemampuan mereka menerapkan nilai-nilai etika konsumsi syariah ketika mengambil keputusan konsumsi. Temuan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menghadapi tekanan sosial dan paparan tren fashion yang relatif sama, respons yang ditunjukkan tidak selalu seragam. Sebagian mahasiswa tetap mampu mengutamakan kebutuhan dan mempertimbangkan nilai-nilai konsumsi Islam, sedangkan sebagian lainnya lebih mudah terdorong mengikuti tren karena *Fear of Missing Out* (FOMO).

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa literasi etika konsumsi syariah tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengetahuan mengenai ajaran Islam, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memperkuat maupun melemahkan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pembahasan pada subbab ini difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut berdasarkan temuan penelitian sehingga dapat menjelaskan mengapa kemampuan mahasiswa dalam menerapkan etika konsumsi syariah berbeda ketika menghadapi tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

1. Faktor-Faktor yang Memperkuat Literasi Etika Konsumsi Syariah

a. Pemahaman Nilai-Nilai Konsumsi dalam Islam

Salah satu faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah adalah pemahaman mahasiswa terhadap nilai-nilai konsumsi dalam Islam, seperti prinsip *iqtisadiyah*, larangan *israf* dan *tabdzir*, serta orientasi pada *maslahah*.⁷⁶ Pemahaman tersebut menjadi landasan bagi mahasiswa untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengevaluasi setiap keputusan konsumsi berdasarkan nilai-nilai syariah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam menerapkan nilai-nilai tersebut tidak selalu sama ketika dihadapkan pada tekanan sosial dan tren fashion yang berkembang.

Temuan tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan Informan YS yang menyatakan:

*"Kalau memang sudah punya fashion yang mirip, saya biasanya tidak beli lagi meskipun yang baru lagi tren. Lebih baik uangnya disimpan untuk kebutuhan lain."*⁷⁷

Senada dengan hal tersebut, Informan RP mengungkapkan:

*"Saya coba tahan untuk tidak terlalu terbawa tren untuk fomo ikut beli fashion, saya tahan dulu keinginannya."*⁷⁸

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan prinsip kebutuhan dan kemanfaatan. Informan mampu menahan dorongan untuk membeli produk fashion yang sedang populer karena memiliki pertimbangan bahwa produk serupa masih dapat digunakan atau terdapat kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi Islam telah berperan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mahasiswa tidak

⁷⁶ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

⁷⁷ Wawancara Dengan Informan YS, 15 Mei 2026.

⁷⁸ Wawancara Dengan Informan RP, 19 Mei 2026.

mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun tren fashion yang berkembang.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep etika konsumsi syariah yang menjelaskan bahwa konsumsi seharusnya dilakukan secara moderat (*iqtisadiyah*), menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*, serta berorientasi pada tercapainya *maslahah*.⁷⁹ Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya memberikan pedoman mengenai apa yang boleh dikonsumsi, tetapi juga mengarahkan bagaimana keputusan konsumsi seharusnya diambil agar tetap berada dalam batas yang dibenarkan oleh syariat.⁸⁰ Dengan demikian, mahasiswa yang memahami nilai-nilai tersebut cenderung memiliki pertimbangan yang lebih matang sebelum melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman mengenai etika konsumsi syariah belum selalu diwujudkan dalam perilaku konsumsi, karena sebagian mahasiswa tetap melakukan pembelian akibat FOMO meskipun memahami bahwa perilaku tersebut kurang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama merupakan faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengimplementasikan pengetahuan tersebut ketika menghadapi tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

Dengan demikian, pemahaman nilai-nilai konsumsi dalam Islam menjadi faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah karena memberikan kerangka berpikir bagi mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan sebelum mengambil keputusan konsumsi. Semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap prinsip *iqtisadiyah*, *thayyib*, larangan *israf* dan *tabdzir*, serta orientasi *maslahah*, semakin besar pula kemampuannya untuk mempertahankan keputusan konsumsi

⁷⁹ Waluya dan Arifin, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah," 2536–44.

⁸⁰ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–15.

yang sesuai dengan etika syariah meskipun berada di tengah tekanan sosial dan tren fashion yang terus berkembang.

b. Kesadaran Finansial dan Pengelolaan Keuangan

Selain pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi dalam Islam, kemampuan mengendalikan diri dan mengelola keuangan juga menjadi faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengendalikan keinginan serta mempertimbangkan kondisi keuangannya cenderung tidak mudah terdorong membeli produk fashion hanya karena sedang menjadi tren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi etika konsumsi syariah tidak hanya berkaitan dengan aspek pengetahuan, tetapi juga dengan kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Temuan tersebut didukung oleh pernyataan Informan RP yang menyatakan:

*"Sebelum beli saya pastikan terlebih dahulu ini benar kebutuhan atau sekadar keinginan sesaat. Kalau cuma keinginan karena lagi tren biasanya saya tunda dulu."*⁸¹

Senada dengan hal tersebut, Informan YS mengungkapkan:

*"Saya biasanya buat catatan pengeluaran tiap bulan termasuk untuk fashion. Jadi ada rem untuk tidak membeli meskipun fashion tersebut sedang tren."*⁸²

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan terhadap kebutuhan dan kemampuan finansial. Informan memilih menunda pembelian apabila produk yang diinginkan hanya didasarkan pada tren, serta menetapkan batas pengeluaran agar konsumsi tetap sesuai dengan kondisi keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengendalian diri dan kesadaran finansial berfungsi sebagai mekanisme yang membantu mahasiswa mengurangi pengaruh tekanan sosial maupun *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika mengambil keputusan konsumsi.

⁸¹ Wawancara Dengan Informan RP, 19 Mei 2026.

⁸² Wawancara Dengan Informan YS, 15 Mei 2026.

Temuan ini selaras dengan Self-Determination Theory, khususnya konsep autonomy, yang menjelaskan bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengarahkan perilakunya berdasarkan pertimbangan dan nilai yang diyakini, bukan semata-mata karena tekanan dari lingkungan sosial.⁸³ Dalam penelitian ini, mahasiswa yang mampu mengendalikan keinginan untuk mengikuti tren menunjukkan tingkat otonomi yang lebih baik sehingga keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial, bukan hanya pada dorongan untuk mengikuti lingkungan sosial.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan mengendalikan diri belum dimiliki oleh seluruh mahasiswa. Pada pembahasan sebelumnya ditemukan bahwa sebagian mahasiswa tetap melakukan pembelian secara spontan ketika menghadapi *flash sale*, diskon, maupun tren yang sedang berkembang, meskipun telah menyadari bahwa produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran finansial akan memperkuat literasi etika konsumsi syariah apabila diikuti dengan kemampuan mengendalikan dorongan konsumtif. Sebaliknya, apabila pengendalian diri lemah, pertimbangan terhadap kondisi keuangan cenderung tergeser oleh keinginan mengikuti tren fashion.

Dengan demikian, pengendalian diri dan kesadaran finansial merupakan faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah karena membantu mahasiswa mempertahankan keputusan konsumsi yang rasional dan sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Semakin baik kemampuan mahasiswa mengendalikan keinginan dan mengelola keuangannya, semakin besar pula kemampuannya untuk menolak pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan tekanan sosial dalam keputusan pembelian fashion.

⁸³ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," 68–78.

c. Pengalaman Pasca Pembelian yang Menimbulkan Refleksi

Pengalaman setelah melakukan pembelian menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat literasi etika konsumsi syariah. Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan refleksi terhadap keputusan konsumsi yang telah diambil, terutama ketika pembelian yang dilakukan ternyata tidak memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Melalui proses refleksi tersebut, mahasiswa mulai mengevaluasi kembali apakah keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya atau hanya karena dorongan mengikuti tren.

Temuan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa hampir separuh responden mengaku pernah merasa menyesal setelah membeli produk fashion karena mengikuti tren. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa mulai menyadari adanya perbedaan antara keinginan sesaat dengan kebutuhan yang sebenarnya sehingga pengalaman setelah pembelian menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan konsumsi berikutnya.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan LL yang menyatakan:

*"Penyesalan pasti di akhir ya, awal waktu lihat trennya langsung spontan beli tanpa pikir panjang ini bermanfaat tidak."*⁸⁴

Senada dengan hal tersebut, Informan ER mengungkapkan:

*"Kadang karena ikut-ikut teman beli fashion yang warnanya lagi tren, pas udah beli dan mau dipakai ternyata nggak cocok, akhirnya nggak dipakai dan ada perasaan menyesal sudah beli."*⁸⁵

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengevaluasi kembali keputusan konsumsi yang telah dilakukan. Penyesalan yang muncul tidak hanya

⁸⁴ Wawancara Dengan Informan LL, 14 Mei 2026.

⁸⁵ Wawancara Dengan Informan ER, 15 Mei 2026.

disebabkan oleh pengeluaran yang telah dilakukan, tetapi juga karena produk yang dibeli tidak memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dapat menjadi proses pembelajaran yang membantu mahasiswa membedakan antara keputusan yang didasarkan pada kebutuhan dengan keputusan yang hanya dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO).

Meskipun demikian, proses refleksi tersebut turut menumbuhkan keinginan pada sebagian informan untuk memperbaiki pola konsumsinya ke depannya.

Temuan tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan Informan ND yang menyatakan:

*"Kedepannya, saya mau lebih dipikirin dulu sebenarnya butuh atau cuma fomo saja. Jadi nggak asal beli lagi."*⁸⁶

Adpaun Informan FR mengungkapkan:

*"Nanti kedepannya semoga saya tidak fomo lagi, saya ingin lebih mempertimbangkan kebutuhan dulu, bikin anggaran, dan menahan diri untuk konsumsi berlebih"*⁸⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian tidak hanya berhenti pada penyesalan, tetapi juga dapat mendorong niat perbaikan perilaku konsumsi ke depan. Niat ini menjadi indikasi bahwa proses refleksi berpotensi berkembang menjadi perubahan nyata dalam penerapan literasi etika konsumsi syariah, sekalipun konsistensinya masih perlu diuji pada keputusan pembelian berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan konsep literasi etika konsumsi syariah yang menekankan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya memerlukan pengetahuan mengenai nilai-nilai syariah, tetapi juga kemampuan mengevaluasi dampak dari setiap keputusan yang telah diambil.⁸⁸ Dalam penelitian ini, pengalaman setelah pembelian menjadi sarana refleksi yang

⁸⁶ Wawancara dengan informan ND, 14 Mei 2026.

⁸⁷ Wawancara dengan Informan FR, 15 Mei 2026.

⁸⁸ Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," 1–

mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati, mempertimbangkan manfaat produk, serta mengutamakan kebutuhan pada keputusan konsumsi berikutnya. Dengan demikian, pengalaman menjadi bagian dari proses internalisasi nilai-nilai etika konsumsi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman tersebut belum selalu menghasilkan perubahan perilaku. Pada beberapa mahasiswa, dorongan mengikuti tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) tetap muncul ketika menghadapi tren fashion yang baru sehingga keputusan konsumsi yang sama dapat kembali terulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian hanya akan memperkuat literasi etika konsumsi syariah apabila diikuti dengan kemampuan merefleksikan pengalaman tersebut ke dalam perubahan perilaku konsumsi.

Dengan demikian, pengalaman pasca pembelian merupakan faktor yang memperkuat literasi etika konsumsi syariah karena memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar dari keputusan konsumsi yang telah dilakukan. Semakin mampu mahasiswa menjadikan pengalaman tersebut sebagai bahan refleksi, semakin besar pula kemampuannya untuk mengendalikan dorongan konsumtif, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menerapkan nilai-nilai etika konsumsi syariah secara lebih konsisten dalam keputusan pembelian berikutnya.

2. Faktor-Faktor yang Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah

a. Lingkungan Sosial sebagai Faktor yang Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah

Salah satu faktor yang melemahkan literasi etika konsumsi syariah adalah lingkungan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya, influencer, dan figur publik tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai tren fashion, tetapi juga membentuk standar penampilan yang dianggap sesuai dalam lingkungan pergaulan mahasiswa. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa cenderung menyesuaikan keputusan konsumsinya

agar tetap diterima dan tidak merasa berbeda dari kelompok sosialnya.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan RA yang menyatakan:

*"Kadang kalau teman-teman sudah pakai model pakaian yang lagi tren, sedangkan saya belum punya, muncul rasa seperti ketinggalan. Apalagi kalau sering kumpul, rasanya jadi kurang percaya diri."*⁸⁹

Senada dengan hal tersebut, Informan AN mengungkapkan:

*"Lingkungan pertemanan cukup berpengaruh. Walaupun tidak ada paksaan dari siapa pun, rasanya tetap ada keinginan dari dalam diri untuk menyesuaikan diri agar tidak terlihat terlalu berbeda."*⁹⁰

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak selalu muncul dalam bentuk paksaan secara langsung, tetapi berkembang melalui keinginan untuk memperoleh penerimaan dan menghindari perasaan berbeda dari kelompoknya. Dalam kondisi tersebut, pertimbangan terhadap kebutuhan maupun nilai-nilai etika konsumsi syariah cenderung menjadi kurang dominan karena mahasiswa lebih mengutamakan penyesuaian diri dengan lingkungan sosial.

Temuan ini sejalan dengan Social Comparison Theory yang menjelaskan bahwa individu cenderung menilai dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa membandingkan penampilan dan gaya berpakaian dengan teman sebayanya sehingga muncul dorongan untuk mengikuti standar yang berlaku dalam kelompok sosial. Selain itu, kondisi tersebut juga berkaitan dengan konsep relatedness dalam Self-Determination Theory, yaitu kebutuhan individu untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial.⁹¹ Ketika kebutuhan tersebut lebih dominan, mahasiswa menjadi lebih rentan mengesampingkan pertimbangan berdasarkan etika konsumsi syariah.

⁸⁹ Wawancara dengan informan RA, 15 Mei 2026.

⁹⁰ Wawancara dengan informan AN, 19 Mei 2026.

⁹¹ Ryan dan Deci, "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," 68–78.

Dengan demikian, lingkungan sosial menjadi faktor yang melemahkan literasi etika konsumsi syariah karena mendorong mahasiswa lebih mengutamakan penerimaan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, maupun prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Semakin kuat tekanan dari lingkungan sosial, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa mengabaikan nilai-nilai etika konsumsi syariah dalam keputusan pembelian fashion.

b. Media Sosial dan Dinamika Tren Fashion sebagai Faktor yang Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah

Selain lingkungan sosial, media sosial dan dinamika tren fashion juga menjadi faktor yang melemahkan literasi etika konsumsi syariah. Perkembangan media sosial yang menampilkan tren fashion secara cepat dan berulang menyebabkan mahasiswa terus-menerus memperoleh paparan mengenai produk maupun gaya berpakaian yang sedang populer. Akibatnya, perhatian mahasiswa lebih mudah diarahkan pada keinginan mengikuti tren dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan TN yang menyatakan:

*"Instagram hampir setiap hari menampilkan iklan fashion atau rekomendasi outfit. Kadang aku nggak lagi cari, tapi tetap muncul terus di beranda, sering muncul jadi bikin tertarik."*⁹²

Senada dengan hal tersebut, Informan VD mengungkapkan:

*"Saya sering lihat influencer review baju yang lagi tren di IG dan TikTok. Setelah lihat beberapa kali biasanya muncul rasa penasaran, terus mulai cari produknya."*⁹³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga membentuk persepsi mengenai tren yang dianggap penting untuk diikuti. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus meningkatkan rasa penasaran serta keinginan memiliki produk

⁹² Wawancara dengan informan TN, 14 Mei 2026.

⁹³ Wawancara dengan informan VD, 15 Mei 2026.

yang sedang populer sehingga mahasiswa lebih sulit mempertahankan pertimbangan berdasarkan kebutuhan maupun etika konsumsi syariah.

Temuan ini selaras dengan pembahasan pada mekanisme fomo yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan tahap awal terbentuknya *Fear of Missing Out* (FOMO). Semakin intens mahasiswa terpapar konten fashion, semakin besar peluang munculnya dorongan untuk mengikuti tren.⁹⁴ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi faktor eksternal yang melemahkan penerapan literasi etika konsumsi syariah ketika mahasiswa mengambil keputusan konsumsi.

Dengan demikian, media sosial dan dinamika tren fashion menjadi faktor yang melemahkan literasi etika konsumsi syariah karena paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus mendorong mahasiswa lebih fokus mengikuti perkembangan tren daripada mengevaluasi keputusan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

c. Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Faktor Psikologis yang Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah

Selain faktor eksternal, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang paling dominan melemahkan literasi etika konsumsi syariah. Setelah terpapar media sosial dan tekanan lingkungan sosial, mahasiswa mulai merasakan kekhawatiran apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan lebih didasarkan pada keinginan untuk tidak tertinggal daripada pertimbangan terhadap kebutuhan dan manfaat produk.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan FR yang menyatakan:

*"Lebih seringnya sih beli karena takut ketinggalan tren. Kalau tidak ikut rasanya seperti kurang update dibanding teman-teman saya."*⁹⁵

⁹⁴ Imaduddin, "Fear of missing out dan Konsep Diri Generasi Z: Ditinjau dari Aspek Komunikasi," 21–28.

⁹⁵ Wawancara dengan Informan FR, 15 Mei 2026.

Senada dengan hal tersebut, Informan DS mengungkapkan:
*"Kadang keputusan membeli itu cepat atau spontan. Hari ini lihat tren, besok langsung cari dan beli produknya."*⁹⁶

Pernyataan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa FOMO mengubah cara mahasiswa mengambil keputusan konsumsi. Pertimbangan yang seharusnya dilakukan sebelum membeli menjadi lebih singkat karena mahasiswa lebih terdorong untuk segera memiliki produk yang sedang tren. Akibatnya, kebutuhan, manfaat produk, maupun kondisi keuangan tidak lagi menjadi pertimbangan utama.

Temuan ini memperkuat hasil pembahasan pada mekanisme FOMO dan praktik konsumsi fashion, bahwa FOMO menjadi penghubung antara tekanan sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam kondisi tersebut, dorongan psikologis untuk tidak tertinggal menyebabkan mahasiswa lebih sulit menerapkan prinsip *wasatiyyah*, *thayyib*, menghindari *israf* dan *tabdzir*, serta mewujudkan *maslahah* dalam keputusan konsumsi. Dengan demikian, FOMO tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga melemahkan kemampuan mahasiswa menerapkan nilai-nilai etika konsumsi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang paling kuat melemahkan literasi etika konsumsi syariah karena menggeser dasar pengambilan keputusan dari pertimbangan kebutuhan menuju keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh penerimaan sosial. Kondisi tersebut menyebabkan nilai-nilai etika konsumsi syariah yang telah dipahami tidak selalu diwujudkan dalam perilaku konsumsi ketika mahasiswa menghadapi tekanan sosial dan dinamika tren fashion.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, literasi etika konsumsi syariah mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memperkuat literasi meliputi pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi Islam, pengendalian diri, kesadaran finansial, serta

⁹⁶ Wawancara dengan informan DS, 15 Mei 2026.

pengalaman pasca pembelian yang mendorong proses refleksi dalam mengambil keputusan konsumsi. Sebaliknya, faktor eksternal berupa tekanan lingkungan sosial, media sosial, dinamika tren fashion, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung melemahkan penerapan literasi etika konsumsi syariah karena mendorong mahasiswa lebih mengutamakan keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan berdasarkan kebutuhan maupun nilai-nilai syariah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa menerapkan etika konsumsi syariah tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mengendalikan tekanan sosial dan dorongan psikologis ketika mengambil keputusan konsumsi. Dengan demikian, penguatan literasi etika konsumsi syariah tidak cukup dilakukan melalui peningkatan pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi Islam, tetapi juga perlu diiringi dengan penguatan pengendalian diri, kesadaran finansial, dan kemampuan merefleksikan pengalaman konsumsi agar nilai-nilai syariah dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik konsumsi sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme Fear of Missing Out (FOMO) dalam membentuk keputusan pembelian fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro berlangsung melalui proses yang saling berkaitan. Proses tersebut diawali oleh paparan media sosial yang menampilkan berbagai tren fashion, kemudian berkembang menjadi perasaan takut tertinggal dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Kondisi tersebut selanjutnya diperkuat oleh pengaruh teman sebaya, influencer, maupun figur publik sehingga mahasiswa terdorong membeli produk fashion untuk mengikuti tren dan memperoleh penerimaan sosial, yang selanjutnya diperkuat oleh teman sebaya, influencer, maupun figur publik. Perbandingan tersebut memunculkan rasa takut tertinggal sehingga mahasiswa terdorong membeli produk fashion untuk mengikuti tren dan memperoleh penerimaan sosial. Hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, FOMO tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses sosial dan psikologis yang berlangsung secara bertahap.

Dari perspektif etika konsumsi syariah, praktik konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika konsumsi syariah. Dari perspektif iqtisadiyah, sebagian mahasiswa masih cenderung mendahulukan keinginan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan, meskipun terdapat pula mahasiswa yang mampu mengendalikan diri dan mempertimbangkan prioritas sebelum membeli. Dari perspektif halal dan thayyib, aspek kehalalan produk pada umumnya telah terpenuhi, namun pertimbangan manfaat produk belum selalu menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, dari perspektif israf dan tabdzir, masih ditemukan kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan. Adapun dari perspektif masalah, manfaat yang diperoleh dari mengikuti tren fashion sering menimbulkan mudarat berupa pemborosan dan penumpukan barang, meskipun pada sebagian mahasiswa masih

ditemukan keputusan konsumsi yang selektif dan bermanfaat. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi mekanisme psikologis yang mendorong mahasiswa lebih mengutamakan keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan kebutuhan sehingga praktik konsumsi fashion belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip etika konsumsi syariah

Literasi etika konsumsi syariah mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memperkuat maupun melemahkan penerapannya dalam perilaku konsumsi. Faktor yang memperkuat meliputi pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi Islam, pengendalian diri dan kesadaran finansial, serta pengalaman pasca pembelian yang mendorong evaluasi diri. Sementara itu, faktor yang melemahkan terdiri atas pengaruh lingkungan sosial, media sosial dan dinamika tren fashion, serta FOMO yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren fashion. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa telah memahami prinsip-prinsip etika konsumsi syariah, penerapannya dalam praktik konsumsi sehari-hari masih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan dorongan psikologis yang muncul melalui perkembangan media sosial dan dinamika tren fashion.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di Kota Metro cenderung dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), meskipun pada sebagian mahasiswa masih ditemukan upaya mengendalikan diri dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Dengan demikian, FOMO berperan dalam membentuk keputusan pembelian tren fashion, sementara penerapan etika konsumsi syariah masih perlu diperkuat agar mahasiswa lebih mampu mengutamakan kebutuhan, kemanfaatan, dan kemaslahatan dalam setiap keputusan konsumsi.

B. Saran

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi Islam, khususnya dalam memahami perilaku konsumsi fashion mahasiswa Generasi Z di tengah pengaruh media sosial, tekanan sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada sebagian mahasiswa, FOMO

mendorong keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga pada keinginan mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kajian etika konsumsi syariah yang lebih kontekstual, terutama dalam menjelaskan penerapan prinsip iqtisadiyah, halal dan thayyib, penghindaran israf dan tabdzir, serta masalah pada perilaku konsumsi Generasi Z.

Secara teoretis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi etika konsumsi syariah tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan agama, tetapi juga oleh kemampuan mengendalikan diri, kesadaran finansial, pengalaman pasca pembelian, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara FOMO, tren fashion, dan literasi etika konsumsi syariah dalam konteks perilaku konsumsi mahasiswa.

2. Praktis

- a. Bagi mahasiswa Generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengambil keputusan konsumsi fashion agar lebih bijaksana dan tidak mudah terdorong oleh Fear of Missing Out (FOMO). Mahasiswa perlu membiasakan diri membedakan kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli, serta mengendalikan diri agar tidak membeli secara spontan hanya karena tren. Selain itu, pemahaman terhadap prinsip etika konsumsi syariah perlu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari agar keputusan pembelian lebih sesuai dengan kebutuhan, kondisi keuangan, dan kemaslahatan.
- b. Bagi perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi berbasis Islam, penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk memperkuat literasi etika konsumsi syariah melalui kegiatan akademik maupun nonakademik. Perguruan tinggi dapat mengembangkan edukasi mengenai literasi keuangan, literasi digital, dan etika konsumsi Islam agar mahasiswa memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi tekanan sosial, pengaruh teman sebaya, serta paparan media sosial yang memicu FOMO.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, jumlah informan yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, seperti religiusitas, self-control, intensitas penggunaan media sosial, dan pengaruh lingkungan keluarga. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji strategi atau program yang efektif untuk memperkuat literasi etika konsumsi syariah dalam menghadapi FOMO di kalangan Generasi Z.
- d. Bagi masyarakat, khususnya orang tua dan lingkungan sekitar mahasiswa, diharapkan dapat berperan dalam membangun budaya konsumsi yang lebih bijaksana dengan memberikan dukungan, pembiasaan pengelolaan keuangan, serta penguatan nilai-nilai konsumsi Islam. Lingkungan sosial yang positif dapat membantu mahasiswa untuk tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan tren fashion yang berkembang di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, mardhiah, nurliana damanik, dan nurmi. "Fenomena Fashion Syar'i Sebagai Trend Budaya Menurut Akidah Islam (Studi Analisa Di Unimed Pada Fakultas Seni Dan Budaya)." *Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam* 2, no. 2 (2020). <http://dx.doi.org/10.51900/alhikmah.v2i2.8812>.
- Agustin, Desti, Prihastuti, dan Fitri Andriani. "Pengaruh Antara Social Comparison terhadap Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Pengguna Instagram di Program Studi Profesi Psikolog Fakultas Psikologi Universitas Airlangga." *Jurnal Simki Pedagogia* 8, no. 2 (2025): 384–96. <https://doi.org/10.29407/jsp.v8i2.1118>.
- Ahmed, Noura Mohamed Soliman. "Developing A Culture Of Rational Consumption Among University Student." *The Scientific Journal of Social Work* 2, no. 2 (2019): 131–60.
- Aldershawi, Abdullah Muhammad, dan Ahmad Fares Alsallom. "Consumption in Islamic Economics: Rules and Regulations." *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22, no. 2 (2024): 17720–27. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001291>.
- Alfian, Ian. "Fomo dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam." *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 03, no. 02 (2024): 129–41.
- Alt, Dorit. "Students Wellbeing Fear of Missing Out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environment." *Current Psychology* 37 (2018): 128–38. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496>.
- Ani, Usama, Mahmoud Shwayat, dan Abdul Hafeez Aloudeh. "Determinants of Consumption in Islam in the Light of Maqasid Sharia." *Jordan Journal of Islamic Studies* 17, no. 1 (2021): 1–22.
- Aninda, Nafisa, dan Yan Yan Sunarya. "Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain di Instagram Remaja Nusantara)." *Jurnal Seni dan Reka Rencang* 6, no. 1 (2023): 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>.

anto, M. B. hendrie. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. 1 ed. 1. Yogyakarta ekonisia, 2003.

Apriliani, Yuni, Novia Rahmawati, dan Syamsul Hidayat. “Analisis Perilaku FOMO Pada Pembelian Boneka Labubu di Indonesia.” *jurnal manajemen bisnis era digital* 2, no. 1 (2025): 82–94. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.452>.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2013.

Asaro, Anjangsari Khaida. “Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 312–25. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>.

Askari, Mahrukh, dan Rao Muhammad Rashid. “FOMO: A Hazard or an Opportunity, Its Impact on Fashion Buying, with The Mediating Effect of Anxiety and The Role of Conspicuous Sharing.” *Journal Of Business and Tourism* 10, no. 2 (2024): 39–55. <https://doi.org/10.34260/jbt.v10i02.300>.

Aslam, Nur, farida ariyani, dan suciani latif. “Studi Kasus Tentang Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Bermedia Sosial Dan Penanganannya Di Smpn 4 Bulukumba.” *journal of school counseling*, 2020, 1–22. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i2.5817>.

Bado, Basri. *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*. 1 ed. Tahta Media Group, 2022.

Bahar, Andrieta Chika, dan Prasetya Nugeraha. “Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk Fashion Thrift dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen.” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 2, no. 4 (2024): 208–22.

Bechouat, Soufiane, dan Taieb Lammari. “Youth’s Involvement in Wearing in Vogue Fashion: Between Cognitive Structures and symbolic Notion.” *Journal of Human and Society sciences* 11, no. 02 (2022): 445–76.

Beyens, Ine, Eline Frison, dan Steven Eggermont. “Adolescents Fear of Missing Out and Its Relationship to Adolescents Social Needs,

Facebook Use, and Facebook Related Stress.” *Computers in Human Behavior*, 2016, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.03>.

Buku Profil Kependudukan Kota Metro Tahun 2024. Dinas Dukcapil Kota Metro, 2024.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1 ed. 6. RajaGrafindo Persada, 2008.

Chakrabarti, Debangana. “A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience.” *Latice Science Publication (LSP)* 4, no. 1 (2024): 1–6. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.E1083.04010924>.

Dadiyanto, dan Kusnia Nikmatul Khasanah. “Online Shopping and Consumption Ethics of Muslim Students: An Islamic Law Analysis of Digital Consumptive Behavior.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 3 (2025): 922–30. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.833>.

Data Pengguna Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2025. <https://apjii.or.id>.

Desky, Ahmed Fernanda. “Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan.” *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 5, no. 3 (2024): 368–85. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i3.5579>.

Festinger, Leon. “A Theory Of Social Comparison Processes.” *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

Hamdi, Baitul. “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

Hisan, Dewi Ghitsatul, dan Siti Haniatunnisa. “Faktor Konsumsi dalam Ekonomi ISLAM.” *An Nawawi: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2023): 13–30. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>.

- Imaduddin. "Fear of missing out dan Konsep Diri Generasi Z: Ditinjau dari Aspek Komunikasi." *Jurnal of Public Relation and Media Communication* 2, no. 1 (2020): 18–30.
- Junti, Delmy Fergin Elmi, iswati, anis fitriyasari, dan eny sulistyowati. "Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto." *jurnal manajemen bisnis era digital* 1, no. 3 (2024): 151–64. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>.
- Kaddouhah, Mohammed. "An Economic Definition of Fear of Missing Out (FOMO)." *Finance Research Letter* 63 (2024): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344>.
- Kamil, Rusdan, dan laksmi. "Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan." *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 2023, 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>.
- Khairin, Nadiah, Zakky Zamrudi, dan Mursanto. "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Promo Terbatas Fashion Generasi Z Di E-Commerce." *Kindai* 21, no. 2 (2025): 210–22. <https://doi.org/10.35972/kindai.v21i2.2421>.
- Kurniawan, Hadi, Djuniwarti, dan Putri K. Sylvi. "Penciptaan Ready To Wear Duluxe Hijab Chic Style Inspirasi Motif Batik Cirebon Singabarong Bergaya Flatdesign." *Artika* 8, no. 2 (2024): 167–77.
- Lestari, Linda. "Fiqih Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2021): 95–110.
- Maghfirah, Anggia, dan Zahrina Mardhiyah. "Fear of Missing Out (FOMO) in University Student Social Media Users: How Does It Correlate With Emotional Intelligence?" *Indonesian Psychological Journal* 40, no. 1 (2025): 1–37. <https://doi.org/10.24123/aipj.v40i1.6720> 2025.
- Maulana, Yusuf, Nisa Marsellida Lubis, dan Rizky Wulan Ramadhani. "Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir." *Kinesik* 12, no. 1 (2025): 19–29. <https://doi.org/10.22487/ejk.v12i1.1883>.

- Maulidizen, Ahmad, Johari, dan Maghfirah. "The Fear Of Missing Out (Fomo) And Islamic Consumer Ethics: Examining Gen Z Behavior Through A Sharia and Moral Lens." *Jurnal Kajian Keislaman* 28, no. 2 (2024): 307–18. <https://doi.org/10.29300/madania.v28i2.5902>.
- Metro, Pemerintah Kota. *Selayang Pandang*. Portal Kota Metro. 30 April 2026. <https://metrokota.go.id/selayang-pandang>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 38 ed. Remaja Rosdakarya Offset, 2018.
- Morsi, Nada, Sa Elisabete, dan Silva Joaquim. "Walking Away: Investigating the Adverse Impact of FOMO Appeals on FOMO-Prone Consumers." *Journal Business Horizons* 68, no. 2 (2025): 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>.
- Muchtar, Evan Hamzah. "Fomo (Fear Of Missing Out) and Gen-z's Excessive Consumption: Analysis Of The Interpretation Of q.s. Al-isra' verses 26-27 on the prohibition of israf." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 26, no. 1 (2025): 57–70. <https://doi.org/10.36769/asy.v26i1.934>.
- Mudjiyanto, Bambang, Priatna Kusuma, Hafzotillah, dan Launa. "Fomo, Impulsive Buying, dan Perilaku Konsumtif Gen Z." *Jurnal Komunikasi Universal* 7, no. 1 (2025): 244–58. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. 1 ed. 1. Rajawali PRESS, 2008.
- Nafis, Raissa Yulian, dan Taufik Kasturi. "Hubungan Social Comparison dan Kebersyukuran dengan Subjective Well-Being pada Remaja Pengguna Instagram." *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa* 8, no. 2 (2023): 92–108. <https://dx.doi.org/10.20961/jip.v8i2.73852>.
- Najir, Wulil Albab, Andi M. Aditya, dan Nurhikmah. "Hubungan Antara Determinasi Diri dengan Kesulitan Pengambilan Keputusan Karir pada Mahasiswa Akhir di Kota Makassar." *Jurnal Psikologi Karakter* 4, no. 2 (2024): 527–32. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3464>.

- Nasution, Riska Syahputri, Sugianto, dan Budi Dharma. "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalahah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>.
- Nisak, Maslatun, dan Tutik Sulistyowati. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.
- Noza, Muhammad, Asharie, dan Salsabila Andiana. "Tren penelitian teori Social Comparison dalam ilmu komunikasi: Kajian bibliometrik Scopus." *Communication Student Journal* 2, no. 2 (2024): 405–22. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.54431>.
- Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, dan Zathu Restie Utamie. "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024): 22–32. <https://doi.org/10.34001/JREI.V3I01.846>.
- Priyoaji, Kumbang Sigit. "Gifted Underachiver: Analisis Self-Determination Theory." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 1 (2023): 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11327>.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Puspitasari, Dewi Sinta, Dinda Prista, dan Sumiatain. "Analysis Of Fomo Lifestyle and Consumer Behavior Of Gen Z Students Towards Viral Goods." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 183–92. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4051>.
- Putra, Yanuar Surya. "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi." *Jurnal ilmiah salatiga* 9, no. 2 (2017).
- Putri, Adhinda Adeline, dan Dedi Apriadi. "Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok." *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 5, no. 1 (2025): 123–30. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>.

Qur'an Kemenag. t.t. <https://quran.kemenag.co.id>.

Rahman, Iyaad Abdul Hamid Tamer Abdul. "Role of Sharia's Objective of Keeping Wealth in Reducing Consumerism)." *Journal of Sharia and Law Studies* 29, no. 1 (2021): 319–43. <https://doi.org/10.33976/IUGJSLS.29.1/2021/14>.

Rahmawati, Ayu, dan Binti Nuriyatul Muthi'ah. "Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif." *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum* 3, no. 4 (2025): 4694–703. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2105>.

Ramadhan, Andre Fachrun, dan Megawati simanjuntak. "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri." *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 11, no. 3 (2018).

Rateb, Eman Rateb Abdul Hakim. "Rationalizing Consumption and its Impact on Preserving Necessary Goals A Goal-Oriented Applied Study." *Al-Zahraa* 34, no. 2 (2024): 3335–96. <https://doi.org/10.21608/zjac.2024.423853>.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. Alauddin University Press, 2016.

Rio, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Kajian Perbatasan Antarneegara* 2, no. 2 (2019).

Ryan, Richard M., dan Edward L. Deci. "Self-Determination Theory." In: *Maggino, F. (Eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research Springer, Cham*, 2022, 1–7. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_2630-2.

Ryan, Richard M., dan Edward L. Deci. "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being." *American Psychological Association* 55, no. 1 (2000): 68–78. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.68>.

Sabrina, Bayoud. "Consumer behavior and consumer culture and the factors affecting it in urban society." *Al-Riwaq Journal* 8, no. 2 (2022): 671–89.

- Salma, Ghaita, dan Asep Miftahul Falah. "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung." *ATRAT* 7, no. 1 (2023): 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrat.v1i1.3197>.
- Sawtia, Abed. "Rationalizing Individual Consumption between Positive Economics and Islamic Economics." *Jornal National Forum on Consumer Behavior and Sustainable Development*, 2024, 1–20.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. 3 ed. Prenadamedia Group, 2003.
- Shadrina, alliza nur, muhammad anwar fathoni, dan tati handayani. "Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab." *journal of islamic economic* 1, no. 2 (2021): 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.
- Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007): 165–82.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta, 2017.
- Suhartini, dan Dwi Maharani. "Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.
- Sukidin, Basrowi, dan Baron. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Insan Cendekia, 2002.
- sumar'in. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. 1 ed. Graha Ilmu, 2013.
- Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. RajaGrafindo Persada, 1998.
- Swari, Ni Ketut Elsa Parmata, dan David Hizkia Tobing. "Dampak Perbandingan Sosial Pada Pengguna Media Sosial: Sebuah Kajian Literatur." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 7 (2024): 853–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11194800>.

- Tarigan, Arihta, dan Caroline Ketty Lumika. "Pengaruh Content terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion dengan Influencer Sebagai Mediasi pada Shopee." *Jurnal Manajemen dan Sains* 9, no. 2 (2024): 1235–50. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1921>.
- Tunnazila, Hikma, Anis Endang SM, dan Vethy Octaviani. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Ootd Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu." *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 375–80. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6362>.
- Turner, Anthony. "Generation Z: Technology and Social Interest." *The Journal of Individual Psychology* 71, no. 2 (2015): 103–13. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. C. Pustaka Bengawan, 2017.
- Waluya, Atep Hendang, dan Sirajul Arifin. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqashid Al-Shariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2536–44. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>.
- Yaputri, Melinda Stefani, Dindin Dimyati, dan Haris Herdiansyah. "The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials." *Journal of Social Sciences* 1, no. 2 (2022): 116–24. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>.
- Yilmazdogan, Orhan Can, Yunus Ozhasar, dan Ozel Kilic. "Examining The Effect Of Fomo On Conspicuous Consumption And Assimilation: A Study On Generation Z." *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 4, no. 2 (2021): 612–25. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.97>.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. 1 ed. Pustaka Setia, 2015.
- Zahroh, Sabrina, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, dan Ummu Kholil Prawesti. "Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 1–9.

Zakiah, Selviana. "Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *EL-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 180–94. <https://doi.org/10.35194/eeek.v2i2.2515>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

OUTLINE

PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN TESIS

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN ORISINALITAS

MOTTO

ABSTRAK

PEDOMAN TRANSLITERASI

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian
- C. Pertanyaan Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan
- G. Sistematika Penulisan

BAB II TEORI *SELF DETERMINATION* DAN TEORI *SOCIAL COMPARISON* SEBAGAI LANDASAN KAJIAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

A. *Self Determination Theory* dan *Fear Of Missing Out*

1. *Self Determination Theory* (SDT)
2. *Fear Of Missing Out* (FOMO)
3. *Hubungan Self Determination Theory* (SDT) dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO)

B. *Social Comparison Theory* dan Perilaku Konsumsi Generasi Z atas Tren Fashion

1. *Social Comparison Theory*
2. Perilaku Konsumen
3. Generasi Z dan Tren Fashion

C. Etika Konsumsi Syariah Berbasis *Maqashid Syariah*

1. Pengertian Konsumsi Syariah
2. *Maqashid Syariah* dalam Konsumsi
3. Etika Konsumsi Syariah Berbasis *Maqashid Syariah*
4. Prinsip Konsumsi Syariah

D. Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

B. Latar dan Waktu Penelitian

C. Populasi dan Sample

D. Data dan Sumber Data

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

1. Triangulasi Teknik
2. *Member Check*

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

H. Etika Penelitian

BAB IV PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA METRO PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Metro
2. Profil Mahasiswa Generasi Z

B. Mekanisme Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Membentuk Keputusan Pembelian Tren Fashion pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro

C. Praktik Konsumsi Tren Fashion Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dievaluasi dalam Perspektif Etika Konsumsi Syariah

D. Faktor-Faktor yang Memperkuat atau Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro dalam Konteks Tekanan Sosial dan Dinamika Tren Fashion

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

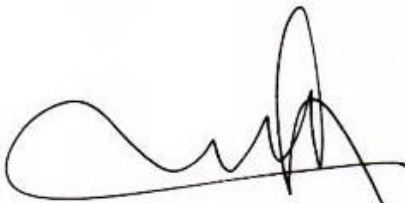
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Mei 2026
Pemohon,



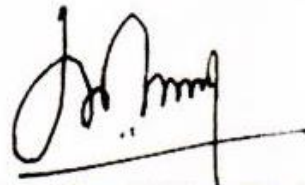
Rinita Amelia
NPM. 2471040059

Pembimbing I



Prof. Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 19820412 200901 1 016

Pembimbing II



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 19721007 199903 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ATAS TREN FASHION DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Metro)

A. Identitas Informan

Nama :
Usia :
Perguruan Tinggi :

B. Pertanyaan Tentang Mekanisme FOMO dalam Keputusan Pembelian Tren Fashion Mahasiswa Generasi Z

1. Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan dalam keseharian?
2. Apakah media sosial tersebut sering menampilkan tren fashion terbaru yang menarik perhatian Anda?
3. Ketika melihat tren fashion terbaru di media sosial, apakah Anda pernah merasa takut tertinggal/ *Fear of Missing Out* (FOMO)?
4. Apakah Anda pernah membeli produk fashion bukan karena kebutuhan, tetapi karena melihat orang lain sudah memilikinya?
5. Siapa yang paling memengaruhi Anda dalam mengikuti tren fashion (teman sebaya, influencer, atau figur publik)?
6. Apakah promo seperti diskon, flash sale, atau edisi terbatas mendorong Anda untuk segera membeli fashion tertentu?
7. Bagaimana perasaan Anda jika tidak mengikuti tren fashion yang sedang populer?

C. Pertanyaan Terkait Praktik Konsumsi Tren Fashion Mahasiswa Generasi Z

1. Dalam waktu satu bulan seberapa sering Anda membeli produk fashion?
2. Apakah pembelian tersebut biasanya sudah direncanakan atau dilakukan secara spontan?
3. Apakah Anda pernah membeli produk fashion hanya karena ingin terlihat mengikuti tren di lingkungan sosial Anda?

4. Apakah kebiasaan mengikuti tren fashion berpengaruh pada kondisi keuangan Anda?
5. Setelah membeli fashion karena mengikuti tren, bagaimana perasaan Anda (puas, biasa saja, atau menyesal)?
6. Ketika melihat konten review fashion, haul, atau OOTD di media sosial memengaruhi keputusan belanja Anda?
7. Apakah Anda pernah merasa bahwa konsumsi Anda terhadap fashion menjadi berlebihan?

D. Pertanyaan Terkait Faktor-faktor yang Memperkuat atau

Melemahkan Literasi Etika Konsumsi Syariah Mahasiswa Generasi Z

1. Apakah Anda memahami prinsip konsumsi dalam Islam seperti moderasi (*wasatiyyah*), tidak berlebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), dan memperhatikan masalah?
2. Menurut Anda, apakah perilaku pembelian fashion karena FOMO sesuai atau bertentangan dengan prinsip konsumsi syariah?
3. Apakah Anda pernah merasa tidak nyaman atau bersalah setelah membeli fashion yang sebenarnya belum dibutuhkan?
4. Bagaimana cara Anda membedakan antara kebutuhan dan keinginan ketika membeli fashion?
5. Apakah konsumsi fashion demi gengsi atau mengikuti tren termasuk perilaku *israf* atau *tabdzir* menurut pandangan Anda?
6. Menurut Anda, apakah mengikuti tren fashion bisa membawa manfaat (masalah) atau justru lebih banyak mudaratnya?
7. Setelah memahami etika konsumsi syariah, apakah Anda ingin memperbaiki pola konsumsi fashion Anda? Jika iya, bagaimana caranya?

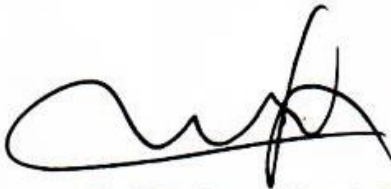
Metro, Mei 2026
Pemohon,



Rinita Amelia

NPM. 2471040059

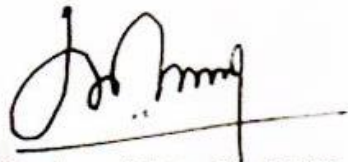
Pembimbing I



Prof. Dr. Imam Mustofa M.S.I.

NIP. 19820412 200901 1 016

Pembimbing II



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.

NIP. 19721007 199903 1 002

Turnitin Check

Tesis Rinita Amelia_2471040059 - AJUKAN (1)

4. 논문 및 과제 검사 - 유사도 검사시 DB 미저장 (Originality Check - No Repository)

Document Details

Submission ID

trnoid::3618:144577424

Submission Date

30 Jun 2026, 15:05 GMT+7

Download Date

30 Jun 2026, 15:09 GMT+7

File Name

Tesis Rinita Amelia_2471040059 - AJUKAN (1).docx

File Size

814.8 KB

118 Pages

23,208 Words

172,583 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 12%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 14%  Submitted works (Student Papers)
-



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296; Website: www.uinmetroniv.ac.id Email: uimetro@uinmetroniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia

Program Studi : Ekonomi Syariah

NPM : 2471040059

Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	30/4 2026			see di atas	

Dosen Pembimbing II,

Prof. Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	28 Juni 2026			- Analisis Data 29 Juni 19 Relevan 19 Dipaparkan di Rab II - Dukung 27 Referensi 19 Relevan di Qualitative.	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Rabu, 13 Mei 2026			- Pada bab 2 landasan teori, ubah menjadi "Teori Self Determination dan Teori Social Comparison sebagai landasan kajian perilaku konsumtif generasi Z" - Pada bab 4 Hasil dan pembahasan, ubah menjadi "Perilaku FOMO dan konsumtif di kalangan mahasiswa gen Z di Kota Metro Perspektif etika konsumsi syariah" ACE APPZ Guthu	
	13-5-26				

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	1-12-25			see kumpul diskusi	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	10 November 2025	✓		- Gunakan teori relevan, <i>Self-Determination Theory</i> untuk genesis FOMO, <i>Social Comparison</i> untuk tekanan identitas dan konformitas gaya, dan Etika Konsumsi Syariah berbasis maqasid (moderasi, halal-halal, israf-tabdzir, masalah) - Metode penelitian kurang rinci, gunakan penelitian kualitatif studi kasus terpancang, gunakan teknik <i>purposive-snowball sampling</i>	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	27 Oktober 2025	✓		• Problem akademik dan kebaruan belum eksplisit • Pertanyaan penelitian masih deskriptif • Operasionalisasi konsep (fomo, tren fashion, etika konsumsi syariah) belum jelas • Penelitian relevan sajikan tematis	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Imam Mustofa M.S.I.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouisu.ac.id Email: info@metrouisu.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	26 Juni 2026		✓	1. Jelaskan mengapa menggunakan mix metode pada Bab 3 2. Paparkan analisis mendalam terkait temuan penelitian dengan teori relevan 3. Pada Bab 5, tambahkan saran praktis & teoritis yg terkait dengan permasalahan penelitian 4. Lengkapi berkas AET ke Pembimbing I untuk di ujikan	
	30 Juni 2026				

Dosen Pembimbing II,

Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 19721007 199903 1 002

Mahasiswa Ybs,

Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

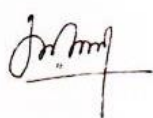
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia

Program Studi : Ekonomi Syariah

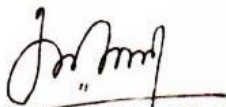
NPM : 2471040059

Semester/TA : IV/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
1	Selasa, 31 Maret 2026		✓	• Pada bab 3 metode penelitian tambahkan jumlah populasi mahasiswa generasi Z dari beberapa perguruan tinggi yang akan di teliti, sebutkan nama perguruan tingginya, lalu berapa sample yang akan diambil dan teknik sampling apa yang digunakan? • Bisa sebariskan angket kuesioner dengan menggunakan google form untuk menjaring sample • Pendekatan penelitian ini sebelumnya kualitatif lalu ubah ke <i>mixed methode</i>, namun jelaskan alasan mengapa pendekatan tersebut dipilih	
2	Rabu, 6 Mei 2026			• ACC Outline dan APD lanjutkan penelitian setelah konsultasi pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 197210071999031002



Rinita Amelia
NPM. 2471040059

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia

Program Studi : Ekonomi Syariah

NPM : 2471040059

Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	17 Oktober 2025			ACC Seminar Proposal	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,


Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 197210071999031002


Rinita Amelia
NPM. 2471040059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia

Program Studi : Ekonomi Syariah

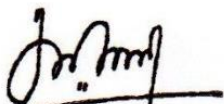
NPM : 2471040059

Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	10 Oktober 2025			1. Pada bab 2 landasan teori tren fashion, tambahkan jenis atau macam tren fashion dan juga istilah yang sering dipakai dalam tren fashion 2. Generasi Z lebih di spesifikasi, misalnya kalangan mahasiswa jelaskan di LBM dan tulis juga pada judul dan pertanyaan penelitian	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 197210071999031002



Rinita Amelia
NPM. 2471040059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

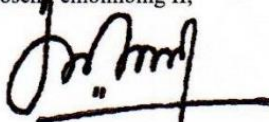
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	22 September 2025			3. Proposal harus menampakkan gap penelitian, perdebatan akademik seputar topik FOMO dan yang terkait. 4. Pertanyaan penelitian tambahkan FOMO dalam hal konsumsi yang spesifik, lalu tujuan penelitiannya menyesuaikan. 5. Berikan tanda panah yang menunjukkan hubungan antar konsep berpikir.	

Dosen Pembimbing II,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 197210071999031002

Mahasiswa Ybs,



Rinita Amelia
NPM. 2471040059



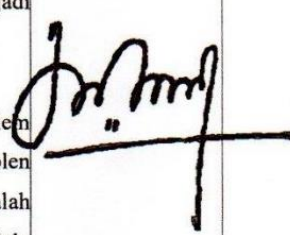
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: ainmetro@metrouniv.ac.id

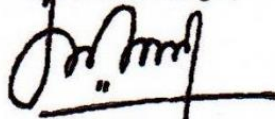
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Rinita Amelia
NPM : 2471040059

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : III/2025

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	22 September 2025			1. FOMO dalam judul harus spesifik, jika yang dimaksud adalah fomo dalam hal konsumsi, juga harus ditentukan jenis konsumsinya. Selanjutnya, perspektifnya juga harus spesifik jika dalam hal konsumsi maka perspektifnya menjadi perspektif etika konsumsi syariah. 2. LBM harus menggambarkan problem penelitian, yaitu gap antara das dolen dan das sein. Das solennya adalah teori etika konsumsi dalam islam, lalu bandingkan dengan das sein atau kenyataan di lapangan yakni sikap FOMO dalam konsumsi oleh mahasiswa generasi Z di Kota Metro	

Dosen Pembimbing II,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.H.I.
NIP. 197210071999031002

Mahasiswa Ybs,



Rinita Amelia
NPM. 2471040059

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Rinita Amelia. Lahir pada tanggal 26 November 1997. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Muhibbat dan Ibu Ida Aslinda (Almh). Bertempat tinggal di Desa Negeri Tua RT.003 RW.001, Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Pertiwi Bumi Agung lulus pada tahun 2004. kemudian melanjutkan pada SD Negeri Negeri Tua, lulus pada tahun 2010, lalu melanjutkan pada SMP Negeri 2 Sekampung, lulus pada tahun 2013, selanjutnya melanjutkan pada SMA Negeri 1 Sekampung dengan konsentrasi Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) dan lulus pada tahun 2016.

Peneliti melanjutkan pendidikan jenjang perguruan tinggi pada tahun 2016 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada program studi S-1 Perbankan Syariah dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2024, peneliti memutuskan untuk melanjutkan kembali pendidikan pascasarjana pada program studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.