

SKRIPSI

**PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP GAYA HIDUP *HEDONISME* MAHASISWA DI
KOTA METRO DENGAN PRILAKU KONSUMSI ISLAM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

**SERLINOVITA MAHARANI
NPM. 2103010068**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT*
TERHDAP GAYA HIDUP HEDONISME MAHASISWA DI
KOTA METRO DENGAN PRILAKU KONSUMSI ISLAM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SERLINOVITA MAHARANI
NPM. 2103010068

Pembimbing: Rina El Maza, S.H.I., M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H/ 2025 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Munaqosyah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka penelitian yang telah disusun oleh saudari:

Nama : Serlinovita Maharani
NPM : 2103010068
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP GAYA HIDUP *HEDONISME* DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Metro, 11 April 2025
Pembimbing



Rina Elmaza, S.H.I.,M.S.I
NIP. 1984012320091220005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP GAYA HIDUP *HEDONISME* DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Serlinovita Maharani
NPM : 2103010068
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 11 Juni 2025
Pembimbing



Rina Elmoza, S.H.I.,MSI
NIP. 1984012320091220005



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41607, Fax (0725) 47206 Website www.metroainv.ac.id E-mail iainmetro@metroainv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1454/In-28.3/D/PP.00.g/06/2025

Skrripsi dengan Judul: **PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI Z DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**, disusun oleh: Serlinovita Maharani, NPM: 2103010068, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Jumat/20 Juni 2025.**

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Lella Anita, M.S.Ak.

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dwi Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI Z DENGAN PRILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Oleh:
Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068**

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z mendorong munculnya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren sosial atau aktivitas orang lain. Kondisi ini menimbulkan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan instan atau *hedonisme*, yang sering kali bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Di sisi lain, konsumsi Islami semakin marak digunakan sebagai simbol status religius sekaligus tren gaya hidup.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi Z dengan perilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO), terhadap gaya hidup *hedonisme* dengan perilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Stratified Random Sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) –SEM dengan menggunakan alat analisis data dengan SmartPLSM 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh langsung positif signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi Z. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumsi Islam. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel perilaku konsumsi Islam terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi Z. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi Z dengan perilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Konsumsi Islam

ORISIONALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Serlinovita Maharani
NPM : 2103010068
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Juni 2025
Yang menyatakan



Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068

MOTTO

إِعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ

“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta”

-Al-Hadid ayat 20-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas segala karunia-nya, sehingga penulis berhasil menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Semua tidak lepas dari dukungan orang-orang yang saya sayangi, maka dengan segala ketulusan hati, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sukria dan Ibu Sutirah, Bapak ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya. Selalu memberikan dukungan baik itu dukungan spiritual, mental hingga finansial yang tak terhingga jumlahnya dengan penuh kasih sayang. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-citanya. Terimakasih Bapak dan Ibu yang telah membuktikan kepada dunia bahwa seorang anak pedagang somay bisa menjadi sarjana. Semoga Allah SWT selalu panjangkan umurmu, melindungimu dan memperlancar rezekimu.
2. Kakak saya Wira Setya Anggara dan seluruh keluarga, yang telah memberikan semangat, perhatian dan mendoakan saya hingga terselesainya tugas akhir ini.
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
4. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a motivasi dan semangat Heni Fatmawati, Audy Anzany

Risvana, Silvia Imroatun Hasanah dan Lia Kamelia Anjani sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021, terkhusus kelas B yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
7. Terakhir terimakasih untuk diriku sendiri Serlinovita Maharani telah mampu bertahan dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga dan pikiran, serta mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini. Dengan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta bimbingan-Nya yang tiada terkira sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita, orang tua serta orang-orang terdekat kita mendapat syafaat beliau kelak di Yaumul Akhir. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin*. skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Banyak pihak yang terlibat dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingannya. Maka dari itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd, Kons., selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya yang sangat berharga kepada penulis.
5. Bapak Dliyaul Haq, M,.E.I selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.

6. Ibu Yuyun Yuniarti, M,Si selaku penguji I, Ibu Lella Anita, M.S.Ak selaku penguji II, serta Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si selaku sekretaris, peneliti sampaika terimakasih atas waktu atas waktu, perhatian, serta segala masukan dan arahan yang diberikan selama proses ujian munaqasah dan penyempurnaan skripsi ini. Segala bimbingan yang diberikan sangat membantu peeliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk demi meningkatkan kualitas penulisan selanjutnya agar dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Metro, Juni 2025
Penulis,



Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	vi
ORISIONALITAS PENELITIAN	vii
ABSTRAK	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Maslaah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
F. Penelitian Relevan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	19
1. Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	19
2. Faktor-faktor <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	20
3. Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	23
B. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	25
1. Definisi Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	25

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	26
3. Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>	30
C. Perilaku Konsumsi dalam Islam.....	31
1. Pengertian Konsumsi dalam Islam.....	31
2. Tujuan Konsumsi dalam Islam.....	33
3. Indikator Perilaku Konsumsi Islam.....	33
D. Generasi Z	35
1. Definisi Generasi Z	35
2. Karakteristik Generasi Z	36
E. Kerangka Berfikir.....	36
F. Hipotesis.....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	41
A. Rancangan Penelitian	41
B. Definisi Operasional Variabel.....	41
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	54
2. Karakteristik Responden	57
B. Hasil Analisis Data.....	60
C. Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Jawaban Angket Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Pengujian Validitas Outer Loading.....	61
Tabel 4.2 <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Model (AVE).....	63
Tabel 4.4 Hasil <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.5 Hasil <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.6 Hasil <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 4.7 Hasil <i>Path Coefficient</i> X terhadap Y.....	68
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i> X terhadap Z.....	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Path Coefficient</i> Z terhadap Y	69
Tabel 4.10 Hasil <i>Path Coefficient</i> X terhadap Y melalui Z.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mahasiswa yang melakukan <i>Fear Of Missing Out</i>	7
Gambar 1.2 Pengeluaran Dana Mahasiswa Perbulan	9
Gambar 1.3 Mahasiswa Yang Mempertimbangkan Faktor Kehalalan	10
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Pengujian Outer Loading	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Tabulasi Data Angket
10. Output Hasil Pengujian Data
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Bukti penyebaran kuesioner
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengakibatkan berbagai perubahan, terutama dalam hal gaya hidup dan rekreasi karena tersedianya informasi digital di mana-mana. Diikuti dengan munculnya perilaku *hedonisme* sebagai akibat ketertarikan mereka terhadap produk-produk yang dipamerkan oleh berbagai *e-commerce*.¹ Perkembangan internet telah menyebar dengan cepat ke berbagai sektor, sehingga mengakibatkan meningkatnya penggunaan internet. Pada saat ini disebut sebagai era digital, meskipun kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek budaya dan pola hidup manusia. Perubahan ini dapat dilihat dari cara orang memanfaatkan media sosial, yang telah menjadi titik fokus kehidupan sehari-hari mereka.²

Pada zaman dahulu masyarakat untuk berbelanja suatu barang itu masih banyak yang perlu dipertimbangkan, karena pada umumnya masyarakat ketika ingin membeli suatu barang dia harus keluar rumah dan mengeluarkan biaya yang lebih seperti untuk biaya transportasi dan yang lain nya. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi digitalisasi saat ini, yang merubah paradigma

¹ Miftahul Suryani, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2024), 1.

² Siti Herlina, "Pengaruh Self Regulation Melalui Konseling Kelompok Islami Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Generasi Z (Penelitian Pada Siswa Di Sma Manggala Desa Maruyung Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung)" (2024), 1.

masyarakat yang awalnya tidak memiliki minat untuk melakukan perilaku konsumsi berubah menjadi manusia yang melakukan perilaku konsumsi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Mayoritas yang berkontribusi sebagai penggunaan internet di Indonesia berasal dari kelompok yang berusia 19-34 tahun sekitar 34% hingga 40% dari total pengguna tersebut. Generasi Z teridentifikasi sebagai kelompok terbesar dalam kategori usia tersebut.³

Menurut Tapscott generasi zilenial adalah kelompok manusia yang lahir pada tahun 1998 sampai 2009. Generasi Zilenial adalah generasi yang menggunakan teknologi. Sejak kecil, karena generasi Z ini tumbuh dalam era teknologi yang mengubah pola aktivitas sosial, komunikasi, hingga aspek ekonomi. Generasi Zilenial lahir ketika teknologi menguasai dunia, sehingga disebut sebagai generasi internet atau *iGeneration*.⁴

Beberapa orang yang aktif di media sosial mungkin lebih mudah terpengaruh karena mereka melihat perilaku orang lain di platform tersebut. Hal ini menjadi faktor yang memicu meningkatnya resiko *distress* pada sebagian Individu yang aktif di media sosial. Salah satu bentuk *distress* yang

³ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),” <https://www.apjii.or.id/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2024 pada jam 20.30 WIB.

⁴ Yanuar Surya Putra, “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi,” *Among Makarti* Vol.9 No.18, Desember 2016: 130.

mungkin Muncul adalah kecemasan akan ketinggalan yang dikenal dengan istilah *Fear Of Missing Out* (FOMO).⁵

Menurut Przybylski et al. individu yang terkena dampaknya mungkin merasakan kepuasan sementara dan pemuasan mood, namun akan memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah dalam kehidupan nyata.⁶ Mereka juga menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat menjadi risiko, mendorong individu untuk berperilaku irasional guna mengatasi rasa takut ketinggalan. Menurut Przybylski et al. juga FOMO dapat memicu perilaku hedonisme karena individu terdorong untuk mengejar pengalaman menyenangkan agar tidak merasa tertinggal. Dampak negatif dari *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada remaja mencakup masalah identitas diri, perasaan iri, pandangan negatif terhadap diri sendiri, kesepian, dan perasaan terpinggirkan.⁷

Salah satu contoh kasus yang disebabkan oleh *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah berbelanja barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan di *ecomerce* namun jika tidak membelinya mereka merasa takut ketinggalan trend. Salah satu masyarakat yang sering melakukan pembelian secara tiba-tiba adalah mahasiswa. Berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa sosial media, dalam iklan tersebut ada beberapa diskon

⁵ Imroatus Solikha, "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Siswa SMP N X" (Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022), 2.

⁶ Ferly Putri Lianto Et.Al, "Perancangan Motion Graphic 'Fomo Tidak 100% Salah Kalian' Bagi Anak Muda Di Indonesia," *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* Vol. 3 No. 1-Dkv September 2022.

⁷ Ariz Najib Dan Regina Putri Rahmawati, "Self-Control: Protecting Students' Mental Health From Fear Of Missing Out (Fomo)," *Hasanuddin Journal Of Sociology (HJS)* Vol. 6, No. 1 (2024): 19.

yang ditawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabisan diskon yang menyebabkan perilaku *hedonisme* itu terjadi. Perasaan FOMO dapat menggerakkan individu untuk mengambil keputusan belanja tanpa mempertimbangkan secara matang.

Tidak sedikit mahasiswa yang menekuni hobi, minat, dan pandangan hidup dengan tujuan untuk memuaskan aspirasi dan menjalani gaya hidup modern. Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan perilaku konsumtif, baik pada pria maupun wanita, terutama pada aktivitas gaya hidup seperti berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Ada pula yang menghimbau sekelompok orang untuk menghabiskan waktu luangnya dengan berbelanja. Kecenderungan *hedonisme* mahasiswa akan berdampak pada dirinya maupun lingkungannya. Jika fenomena ini dibiarkan terus menerus, akan melahirkan budaya hedonisme yang akan merasuki setiap aspek kehidupan umat Islam.

Islam merupakan agama yang sempurna memberikan arahan dan petunjuk kepada hambanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, dalam konteks masyarakat Muslim, terdapat nilai-nilai Islami yang seharusnya menjadi pedoman dalam berperilaku konsumsi. Perilaku konsumsi Islami tidak hanya menekankan aspek halal dan *thayyib*, tetapi juga mencakup prinsip keadilan, kesederhanaan, tanggung jawab sosial, dan menjauhi sikap boros. Begitupun dalam hal ekonomi, Islam mengatur secara *kaffah* agar hambanya berperilaku sesuai syair'ah. Berkaitan dengan perilaku konsumen diatas tentunya Islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Bukan hanya untuk sekadar keinginan akan tetapi dilihat dari kebutuhan dan

manfaat dari apa yang akan dikonsumsi. Tujuan utamanya adalah pencapaian *maslahat* sehingga dapat dikatakan *maslahat* apabila terdapat pencapaian kepuasan sendiri dan dirasakan oleh masyarakat.⁸

Kecenderungan manusia pada pola hidup konsumtif diluar kebutuhan pokok, dijelaskan dalam QS.al-a'raff (8): 31, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يَحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan-lebihannya Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan-lebihannya.*⁹

Makna pada ayat diatas menegaskan bahwa kita dipersilahkan makan, minum, dan berpakaian sesuka hati asalkan dengan menghindari dua perkara yaitu, berlebih-lebihan dan sombong. Sehingga konsumsi Islam harus berorientasi pada *maslahat* yakni bermanfaat baik secara material, fisik, intelektual, lingkungan dan tentunya jangka panjang. Di samping itu pun jenis barang ataupun jasa yang dikonsumsi harus halal, baik dan di ridhoi Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku konsumsi Islam diyakini dapat menjadi variabel intervening yang mereduksi dampak negatif FOMO terhadap gaya hidup hedonisme.¹⁰

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menargetkan mahasiswa sebagai subjek *research* penelitian, yang dimana merupakan kelompok dengan

⁸ Ahsan Lodeng, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah Uin Raden Intan Lampung)." (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 9.

⁹ QS.al-a'raff (8): 31

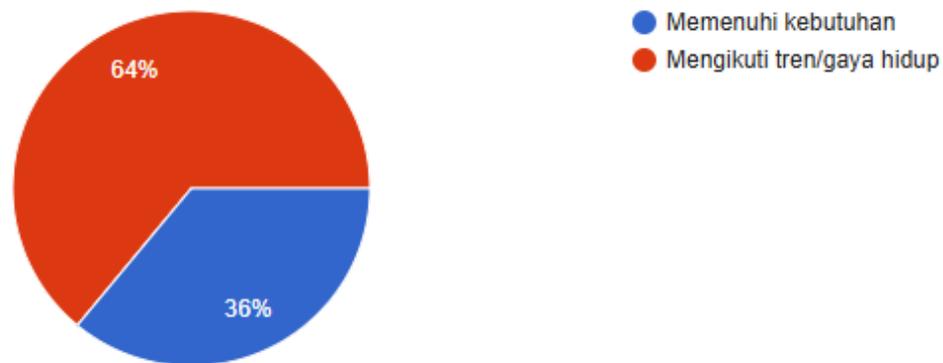
¹⁰ Fithrotin Et.Al, "Analisis Kritis Gaya Hidup Konsumtif Di Era Disrupsi Perspektif Q.S. Al-A'raf: 31 Dalam Tafsir Al-Misbah," *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir* Vol. 7 No. 1 (Juni 2024): 178.

penggunaan *e-commerce* yang tinggi serta cenderung memiliki tingkat FOMO dan gaya hidup hedonisme yang tinggi. Mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap FOMO karena tingginya penggunaan media sosial dan tekanan sosial di lingkungan kampus dan tidak jarang mereka tidak memperimbangkan kehalalan suatu produk yang mereka beli.¹¹ Oleh karena itu, peneliti menargetkan mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro sebagai *research* penelitian ini karena dua universitas ini yang mahasiswa nya yang mendominasi di Kota Metro.

Berdasarkan hasil *Prasurvey* yang dilakukan kepada 50 responde yaitu 23 mahasiswa dari IAIN Metro dan sebanyak 27 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro melalui google formulir serta wawancara dengan 4 orang mahasiswa IAIN Metro dan Muhammadiyah Metro. Peneliti memilih mahasiswa IAIN Metro dan Muhammadiyah Metro karena kedua universitas yang paling dominan di kota Metro. Berdasarkan *Prasurvey* fenomena FOMO ini sudah menjadi hal yang biasa di kalangan mahasiswa. Mereka berpendapat bahwa sering merasa khawatir jika tidak memantau sosial media terus menerus karena mereka menganggap jika sosial media tidak dipantau akan ketinggalan info atau berita terkini, Berdasarkan hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian barang yang sebenarnya mereka tidak perlukan hanya karena demi sebuah trend, berikut ini hasil *prasurvey* kepada mahasiswa.

¹¹ Dafa Alif Syandana Dhini Rama Dhania, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 8, No. 3 (2024): 693.

Gambar 1.1
Mahasiswa yang melakukan Fear Of Missing Out



Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa, yaitu sebanyak 64% atau sekitar 32 mahasiswa cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti trend. Sementara itu, hanya 36% atau 18 mahasiswa yang tidak melakukan pembelian tidak berencana atau impulsif. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa yang melakukan pembelian untuk mengikuti trend atau FOMO. Hasil wawancara kepada perwakilan mahasiswa IAIN yaitu LKA dan RA jurusan Ekonomi syariah angkatan 2021, mereka berpendapat bahwa sering merasa khawatir jika tidak memantau sosial media terus menerus karena mereka menganggap jika sosial media tidak dipantau akan ketinggalan info atau berita terkini. Sehingga mereka bisa membuka sosial media dalam sehari 5 sampai 8 jam perhari, dan sosial media yang sering di lihat yaitu Tiktok. Karena Tiktok merupakan platform digital sekarang ini sedang marak-maraknya para influencer untuk mengiklankan atau merekomendasikan suatu barang. Oleh karena itu, mereka kadang sering membeli barang yang sebenarnya tidak

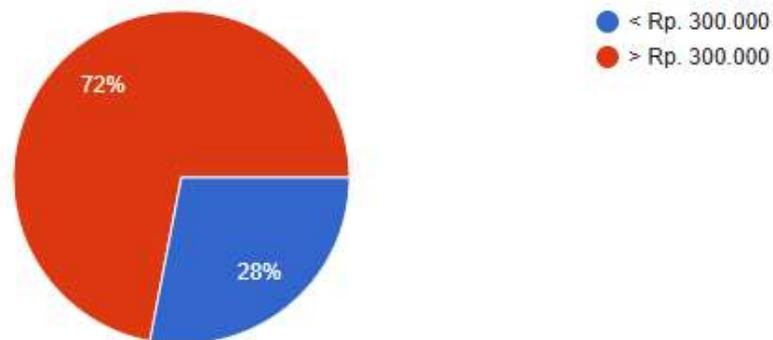
begitu mereka butuhkan namun mereka membelinya hanya karena mereka takut ketinggalan trend. Barang yang sering kali mereka beli yaitu *fashion* ataupun *skincare* yang di rekomendasikan oleh para *influencer*.¹² Wawancara selanjutnya kepada perwakilan dari Universitas Muhammadiyah Metro yaitu saudari WNA jurusan Pendidikan Agama Islam angkatan 2022 dan AY Jurusan Ilmu Komputer angkatan 2021 jawaban mereka tidak jauh beda dengan perwakilan dari mahasiswa IAIN Metro, mereka berpendapat bahwa sering merasa khawatir juga jika tidak memantau sosial media karena mereka merasa jika tidak membuka sosial media sehari akan ketinggalan info atau berita terkini. Sehingga mereka bisa menghabiskan waktu mereka untuk membuka sosial media dalam sehari 9 sampai 14 jam perhari, dan sosial media yang sering di lihat yaitu Tiktok dan Instagram. Mereka tidak jarang juga untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu di gunakan atau hanya sekedar takut ketinggalan trend, barang yang sering mereka beli yaitu *fashion* seperti baju, celana, maupun jilbab yang telah di rekomendasikan oleh *influencer*.¹³

Dalam pembelian untuk mengikuti trend tidak sedikit biaya yang mereka keluarkan untuk melakukan aktivitas tersebut, dan dana yang mereka keluarkan mayoritas menggunakan uang saku yang diberikan oleh orang tua, bukan berasal dari pendapatan mereka sendiri. Berikut data hasil *prasurvey* mengenai dana yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian barang untuk mengikuti trend selain untuk kebutuhan.

¹² Wawancara dengan LKA Dan RA, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 21 pada tanggal 02 Januari 2025.

¹³ WNA Dan AY, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam dan Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Metro Lampung angkatan 22 dan 21 pada tanggal 14 Januari 2025.

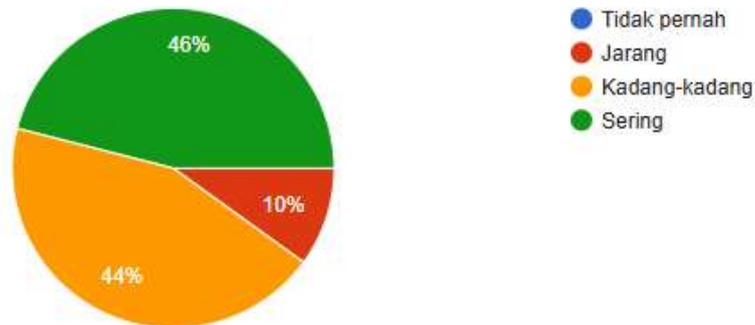
Gambar 1.2
Pengeluaran Dana Mahasiswa Perbulan



Berdasarkan gambar 1.2 hasil *prasurey* menunjukkan, sebanyak 72% atau 36 mahasiswa mengeluarkan dana lebih dari Rp.300.000 untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan hanya 28% atau 14 orang yang mengeluarkan dana kurang dari Rp.300.000 untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa, masih banyak yang memiliki rasa kecemasan atau kekhawatiran akan ketinggalan trend atau sering dikenal dengan istilah FOMO, hal ini yang menyebabkan mahasiswa cenderung masuk kedalam gaya hidup *hedonisme*.

Bukan hanya itu tidak sedikit mahasiswa juga yang memperhatikan kehalalan suatu produk yang mereka beli masing banyak mahasiswa yang bersikap cuek terhadap hal tersebut. Karena perilaku konsumsi Islami tidak hanya menekankan prinsip keadilan, kesederhanaan, tanggung jawab sosial, dan menjauhi sikap boros tetapi juga aspek halal dan *thayyib* sangat diperhatikan. Berikut data hasil *prasurey* yang menunjukkan seberapa sering mahasiswa melihat kehalalan suatu produk sebelum mereka membelinya.

Gambar 1.3
Mahasiswa Yang Mempertimbangkan Faktor Kehalalan



Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar 1.3 hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa jawaban antara Sering dan Kadang-kadang hampir sama dimana sebanyak 23 mahasiswa menjawab sering 22 mahasiswa menjawab kadang-kadang dan bahkan 5 mahasiswa menjawab jarang. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa, masih sangat kurang untuk memperhatikan atau mempertimbangkan kehalalan suatu produk yang mereka beli. Oleh karena itu, perilaku konsumsi Islam diyakini dapat menjadi variabel intervening yang mereduksi dampak negatif FOMO terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari fenomena Fear Of Missing Out ini terhadap gaya hidup Hedonisme Generasi Z yang tertuang dalam judul **“Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Generasi Z Dengan Perilaku Konsumsi Islam Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan media sosial yang memicu munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO). FOMO juga diduga mendorong perilaku konsumsi yang tidak rasional dan berbasis keinginan, bukan kebutuhan.
2. Sebanyak 72% atau 36 mahasiswa mengeluarkan dana lebih dari Rp.300.000 untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan hanya 28% atau 14 orang yang mengeluarkan dana kurang dari dari Rp.300.000 untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
3. FOMO dapat memperkuat gaya hidup hedonisme, yaitu pola hidup yang berorientasi pada kepuasan instan dan kesenangan pribadi. Gaya hidup *hedonisme* bertentangan dengan nilai-nilai konsumsi Islam yang menekankan kesederhanaan dan tanggung jawab moral.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, terdapat banyak masalah yang terjadi. Oleh karena itu, untuk memfokuskan penelitian dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian terbatas pada pengaruh Fear of Missing Out (X) terhadap gaya hidup hedonism (Y), dengan perilaku konsumsi Islam (Z) sebagai variabel intervening.

2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif di IAIN Metro dan Muhammadiyah Metro.
3. Perilaku *fear of missing out* pada perilaku gaya hidup hedonisme khususnya pada *fashion*.
4. Batasan usia pada penelitian ini yaitu 17 tahun sampai 30 tahun

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pada variabel Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung?
2. Apakah ada pengaruh pada variabel Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku konsumsi Islam pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung?
3. Apakah ada pengaruh pada variabel perilaku konsumsi Islam terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung?
4. Apakah ada pengaruh pada variabel Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* dengan perilaku konsumsi Islam sebagai variabel intervening pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Menganalisis pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- b. Menganalisis pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku konsumsi Islam pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- c. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme* terhadap perilaku konsumsi Islam pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- d. Menganalisis pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* dengan perilaku konsumsi Islam sebagai variabel intervening pada mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 - 1) Bagi Peneliti, Penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan menulis dan berpikir secara ilmiah yang didasarkan pada disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk

memperdalam pemahaman mengenai topik-topik seperti Fenomena *Fear Of Missing Out*, Gaya Hidup *Hedonisme* dan perilaku konsumsi Islam.

- 2) Bagi Pembaca, Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah sumber referensi bacaan, informasi, bahan pustaka, serta bahan pembanding yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini akan menjadi referensi yang penting untuk mengembangkan kajian lebih mendalam mengenai Fenomena *Fear Of Missing Out*, Gaya Hidup *Hedonisme* dan perilaku konsumsi Islam, baik dari segi tempat, waktu, maupun masalah yang serupa

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa, mahasiswa dapat menjadi lebih sadar akan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup *hedonisme*, sehingga dapat mengelola pengeluaran mereka dengan lebih bijak mana yang benar kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.
- 2) Bagi Pihak Universitas, Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada lembaga akademik, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan sumbangan literatur mengenai Fenomena *Fear Of Missing Out* terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* dengan perilaku konsumsi Islam.

F. Penelitian Relevan

Di dalam penelitian, setiap peneliti diwajibkan untuk memberikan penelitian yang relevan untuk melihat apakah sebelumnya sudah ada yang meneliti atau belum. Sehingga mengantisipasi terjadinya plagiasi maka peneliti akan menyertakan penelitian yang relevan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Herlina 2024	“Pengaruh Self Regulation Melalui Konseling Kelompok Islami Dalam Mengatasi <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Di Kalangan Generasi Z (Penelitian Pada Siswa Di Sma Manggala Desa Maruyung Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung). ¹⁴	Hasil penelitian menunjukkan rata-rata persentase Self Regulation siswa di SMA Manggal meningkat dari 72,1 persen menjadi 80,4 persen setelah dilaksanakan konseling kelompok islami. Kemudian tingkat kecenderungan FOMO mengalami penurunan dari 56,5 persen menjadi 46,5 persen. Besarnya pengaruh <i>Self Regulation</i> terhadap FOMO dapat dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,27 yang menunjukkan bahwa sekitar 27 persen dari FOMO dapat dipengaruhi oleh Self Regulation siswa	Dalam penelitian Siti Herlina dan penelitian ini sama-sama mengguakan metode penelitian kuantitatif, variabel yang diteliti sama yaitu tentang <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo). Target yang diteliti sama yaitu generasi Z, dan sama memasukan nilai-nilai Islam sebagai pedekatan variabel	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah variabel X atau variabel bebasnya <i>Self-regulation</i> (regulasi diri) Sedangkan pada penelitian ini variabel X atau variabel bebasnya <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo). Pada penelitian Siti ini berfokus pada Mengatasi <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) melalui peningkatan <i>Self Regulation</i> sedangkan pada penelitin ini berfokus pada Menganalisis dampak FoMO terhadap

¹⁴ Siti Herlina, “Pengaruh Self Regulation Melalui Konseling Kelompok Islami Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Generasi Z (Penelitian Pada Siswa Di Sma Manggala Desa Maruyung Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung).” (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2022).

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			sementara faktor lain diluar penelitian turut mengurangi sisanya.		<i>hedonisme</i> , dimoderasi oleh perilaku konsumsi Islam, dan menggunakan variabel intervening sedangkan dalam penelitian Siti Herlina tidak ada Variabel interveing
2	Alvi Choiriah 2024	Pengaruh Fenomena Flexing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Sikap Investasi Mahasiswa Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung) ¹⁵	Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti, maka simpulan dari hipotesis pertama dan kedua adalah fenomena Flexing dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap investasi. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis ketiga, variabel Flexing berpengaruh terhadap sikap investasi dengan aspek Prudential sebagai variabel moderasi. Sedangkan pada uji t hipotesis keempat, variabel FOMO tidak berpengaruh terhadap sikap investasi mahasiswa. Dengan demikian, aspek	Persamaan yang ada pada penelitian Alvi Choriah yaitu Sama-sama membahas pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap perilaku ekonomi generasi muda. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dan analisis statistik. Sama-sama melibatkan Generasi Z (mahasiswa) sebagai subjek penelitian.	Perbedaan pada penelitian Alvi Choiriah yaitu variabel Y yang digunakan adalah Sikap Investasi Mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonisme generasi z. Perbedaan yang lain yaitu penelitian Alvi menggunakan Aspek Prudential sebagai variabel moderasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan Perilaku Konsumsi Islam sebagai variabel intervening.

¹⁵ Alvi Choiriah, "Pengaruh Fenomena Flexing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Sikap Investasi Mahasiswa Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Prudential gagal memoderasi pengaruh fenomena Flexing terhadap sikap investasi mahasiswa namun mampu memperlemah atau memoderasi pengaruh FOMO terhadap sikap investasi.		
3	Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi 2024	<i>The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior</i> ¹⁶	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Fenomena FOMO mendorong Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup hedonistik, yang berorientasi pada kepuasan instan dan cenderung mengabaikan pertimbangan jangka panjang. Penerapan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan moderasi, dapat membantu Generasi Z dalam mengelola perilaku konsumsi mereka, menghindari pemborosan, dan menemukan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual.	Persamaan yang ada pada penelitian Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi yaitu Sama-sama membahas pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap gaya hidup <i>hedonisme</i> generasi Z. Keduanya menggunakan kerangka berpikir ekonomi Islam, khususnya dalam perilaku konsumsi.	Perbedaan yang terletak pada penelitian Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi adalah metode penelitian yang digunakan kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitan Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi Tidak menggunakan variabel intervening secara eksplisit, sedagkan pada penelitia ini Menggunakan Perilaku Konsumsi Islam sebagai variabel intervening.

¹⁶ Evi Fadhilatul Dan Amin Wahyudi, "The Impact Of Fomo On The Hedonism Attitude Of Generation Z In Islamic Consumption Behavior," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* Vol 16, No. 2 (2024).

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki variabel *independent* yang sama. Namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya seperti metode penelitian, jumlah variabel, target penelitian dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa penelitian ini yang berjudul Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* Generasi Z Dengan Perilaku Konsumsi Islam Sebagai Variabel Intervening berbeda dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO)

1. Pengertian *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out yang disingkat menjadi FOMO merupakan sebuah istilah bagi orang-orang yang selalu ingin terhubung dengan orang lain. Menurut pembahasan yang dilakukan oleh Przybylsky pada tahun 2013 mendefinisikan *fear of missing out* (FOMO) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet.¹

Menurut Alt FoMO adalah ketika seseorang takut tertinggal hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan merasa tertinggal informasi terbaru.² Akibatnya, mereka berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. FoMO didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk terus-menerus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Perilaku ini tentu saja didahului oleh dorongan atau motivasi tertentu sebelum dapat terwujud sebagai suatu tindakan.

¹ Septiana dwiputri Maharni, dkk, *Filsafat Manusia: Mengungkap Hakikat, Misteri dan Problem Kemanusiaan Konterporer* (Bali: Penerbit Nilacakra, 2023), 40.

² Hidayatul Fitri et.al, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosia," *Jurnal Psikologi* Vol.1, No. 4 (2024): 5.

Menurut Dossey mengemukakan fakta tentang *Fear of Missing Out*, salah satunya ialah kekuatan seseorang dalam menggunakan internet khususnya media sosial, tingkat tertinggi FOMO lebih rentan dialami remaja dan dewasa awal (*emerging adulthood*), ketika individu memiliki kepuasan diri yang rendah maka akan mendorong tingginya FOMO, tingginya FOMO disebabkan oleh kebiasaan individu mengakses media sosial pada saat sedang beraktivitas yang memerlukan konsentrasi penuh.³

Maka dapat diartikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terjadi apabila individu mengalami rasa takut ketika kehilangan suatu moment, informasi yang berharga tentang orang lain atau kelompok lain, terlebih apabila orang tersebut tidak bisa hadir dan tidak dapat terhubung, hal ini ditandai pada keinginan agar terus dapat terkoneksi pada apapun yang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial.

2. Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Faktor-faktor yang mempengaruhi fear of missing out (FoMO) menurut JWT Intelligence yaitu:⁴

a. Keterbukaan informasi di sosial media

Sosial media, gadget dan fitur pemberitahuan lokasi sesungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara

³ Ayu Riani Utami, "Hubungan Antara Kecenderungan Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Life Satisfaction (Kepuasan Hidup) Pada Mahasiswa Universita Islam Sultan Agung Semarang Pengguna Aplikasi Tiktok" (Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024), 14.

⁴ Devi Anabela Pransiska, "Pengaruh Harga Diri Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Instagram Di Desa Bobang Kec. Semen Kab.Kediri" (Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri, 2022), 28.

memamerkan apa yang sedang terjadi di saat ini. Laman sosial media terus dibanjiri dengan pembaharuan informasi yang real-time, obrolan terhangat dan gambar atau video terbaru. Keterbukaan informasi saat ini mengubah kultur budaya masyarakat yang bersifat privasi menjadi budaya yang lebih terbuka.

b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*

Individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi dapat menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain, salah satunya melalui sosial media

c. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan *self*

Kebutuhan psikologis akan *self* (diri sendiri) berkaitan dengan competence dan autonomy. Kebutuhan psikologis akan self penting untuk kompetensi, keterkaitan, dan otonomi, serta penurunan tingkat suasana hati yang positif dan kepuasan hidup secara signifikan terkait dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi. Apabila kebutuhan psikologis akan self tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui sosial media untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain.

d. *Social one-upmanship*

Social one-upmanship merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain. FoMO disebabkan karena dipengaruhi adanya keinginan untuk menjadi paling hebat atau superior dibanding orang lain. Aktivitas memamerkan secara daring disosial media menjadikan pemicu munculnya FOMO pada orang lain.

e. Peristiwa yang disebarakan melalui fitur hashtag

Sosial media memiliki fitur hashtag yang memungkinkan pengguna untuk memberitahukan peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Misalnya, pada saat reuni 212 yang dilakukan di tugu monas. Ketika pada saat yang bersamaan banyak pengguna sosial media memamerkan aktivitasnya dengan menuliskan Reuni 212, maka peristiwa tersebut akan masuk ke daftar topik pembicaraan yang sedang marak dibicarakan, sehingga pengguna media sosial lainnya dapat mengetahui. Hal demikian akan mengakibatkan perasaan tertinggal bagi individu yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas tersebut.

f. Kondisi deprivasi relatif

Kondisi deprivasi relatif adalah kondisi yang menggambarkan perasaan ketidak puasan seseorang saat membandingkan kondisinya dengan orang lain. Individu biasanya melakukan penilaian atas dirinya

dengan cara membandingkan dengan orang lain. Perasaan *fear of missing out* dan tidak puas dengan apa yang dimiliki, muncul ketika para penggunanya saling membandingkan kondisi diri sendiri dengan orang lain disosial media.

g. Banyak stimulus untuk mengetahui suatu informasi

Di zaman yang serba digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik-topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Di sisi lainnya munculnya stimulus-stimulus yang ada mengakibatkan keingin tahu untuk tetap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat inilah yang memunculkan *fear of missing out*.

3. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al. Dalam jurnal Annisah mengemukakan indikator FOMO ada 3 yaitu:⁵

a. Ketakutan

Ketakutan adalah emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, dan pengalaman

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran adalah merasa tidak diterima oleh lingkaran sosial membuat individu berusaha untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan lingkaran sosialnya yang luas

⁵ D. Annisah Dwi Farhani Et.Al, "Self Regulation dan Psychological Wellbeing dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Usia Emerging Adulthood," *Idea: Jurnal Psikologi Journal Of Clinical, Industrial, Social And Educational Psychology* Vol. 8 No. 2 (2024): 137.

c. Kecemasan.

Kecemasan adalah banyaknya informasi disosial media untuk terus terhubung dengan orang lain.

Indikator lainnya dari FoMO juga dijabarkan oleh JWT *Intelligence* yang menyebutkan bahwa aspek FoMO yaitu:⁶

a. *Comparison with friends*

Comparison with friends adalah munculnya perasaan negative karena melakukan perbandingan dengan teman-teman maupun dengan orang lainnya

b. *Being left out*

Being left out adalah munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu hal dan suatu kegiatan atau percicaraan.

c. *Missed experiences*

Missed experiences adalah munculnya perasaan negative karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktifitas

d. *Compulsion*

Compulsion adalah perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

Berdasarkan aspek-aspek FOMO, dalam penelitian ini menggunakan aspek yang telah dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

⁶ Novia Rosa, "Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out Remaja Pengguna Sosial Media Di Gampong Blang Baroe Kabupaten Aceh Jaya" (Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), 13.

B. Gaya Hidup *Hedonisme*

1. Definisi Gaya Hidup *Hedonisme*

Gaya hidup hedonisme mengacu pada penggunaan uang dan waktu seseorang sebagaimana tercermin dari hobi, minat, dan sikapnya. Contohnya seperti membeli makanan, produk mewah, lokasi berkumpul, dan keinginan untuk menjadi pusat perhatian. Gaya hidup *hedonisme* adalah gaya hidup yang menganggap bahwa keenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup di atas segalanya.⁷ Dengan gaya hidup ini, seseorang merasa menjadi pusat perhatian. Orang yang menjalani gaya hidup hedonisme menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, seperti di mal dan kafe. Beberapa pengertian dari gaya hidup hedonisme adalah sebagai berikut

- a. Menurut Kasali bahwa definisi gaya hidup *hedonisme* adalah tatanan hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih menghabiskan banyak waktu di luar, bermain lebih banyak, menyukai kerumunan kota, senang membeli barang mahal (bermerk) untuk memenuhi keinginannya, cenderung menjadi pengikut dalam gaya *influencer* dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.⁸

⁷ Ade Irma, dkk, *Post Modern dalam pemikiran anak muda* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 213.

⁸ Hasnidar Thamrin, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa" *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* Vol. 11 No. 01 (2021): 4.

- b. Menurut Levan's & Linda, gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.
- c. Menurut Sujanto menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis yang berorientasi pada kesenangan umumnya banyak ditemukan dikalangan remaja. Hal ini karena remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti mobil, pakaian, dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan gaya hidup hedonisme adalah aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dengan cara menghabiskan banyak waktu diluar, dan banyak di temukan yang melakukan gaya hidup hedonisme ini dari kalangan remaja yang sedang mencari identitas diri.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Hedonisme*

Menurut Loudon dan Bitta Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Sedangkan Kotler menyartakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).⁹

⁹ Afil Fres Seftiana Et.Al, "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang," *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* Vol. 2 No. 4 (2023): 232.

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri

konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang

memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Struktur sosial pembagian kelas dalam masyarakat terdiri dari dua elemen utama: posisi (status) dan peran. Posisi sosial seseorang mengacu pada tempat mereka dalam masyarakat, serta prestise hak dan kewajiban mereka. Peran adalah fitur posisi yang berubah.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-

pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

3. Aspek-Aspek Gaya Hidup *Hedonisme*

Aspek gaya hidup menurut Wells dan Tigert yaitu terdapat 3 aspek *hedonisme*, yaitu:¹⁰

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topic yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih

¹⁰ Samda Awalia Azzahra, "Gambaran Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja di SMA X Surabaya," *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* Vol. 2 No. 2 (April 2024): 185.

banyak membeli barang-barang *trendy* yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

C. Perilaku Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa konsumsi yaitu pemakaian barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian dan sebagainya); barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita.¹¹

Dalam mendefinisikan konsumsi terdapat perbedaan di antara para pakar ekonom, namun konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teori Konsumsi menurut pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang memberikan masalah atau kebaikan dunia dan akhirat bagi konsumen itu sendiri.¹² Secara umum pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, ataupun material,

¹¹ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” <https://kbbi.web.id/konsumsi> diakses pada tanggal 04 Maret 2025 pada jam 09.30 WIB.

¹² Mohammad Habibi, “Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* Vol.2, No.1 (Januari 2022): 92.

sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata, artinya jika yang diinginkan bukan kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Menurut Samuelson konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.

Salah satu ayat bagaimana pola mengatur konsumsi dalam Islam, Qs al-Baqarah : 168.¹³

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Arinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Sifat barang konsumsi menurut Al Ghazali dan Al Syatibi dalam Islam adalah *At-Tayyibat*. Prinsip konsumsi dalam Islam adalah prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

¹³ QS.al-Baqarah (1): 168

2. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹⁴

Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: agama, kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

3. Indikator Perilaku Konsumsi Islam

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi Islam menurut Mannan dalam penelitian Siska dan Rahma diukur berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yakni prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hati,

¹⁴ Ayi Nurbaeti, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, t.t., 16–17.

dan moralitas. Kelima prinsip tersebut dapat dijadikan indikator untuk melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵

- a. Prinsip Keadilan (*'adl*), yaitu mengonsumsi barang atau jasa yang halal, baik, dan sesuai dengan hukum syariah. Prinsip ini memastikan bahwa apa yang dikonsumsi oleh seorang Muslim tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* (baik dan sehat), sehingga memberikan manfaat positif bagi tubuh dan jiwa.
- b. Prinsip Kebersihan, Islam sangat menekankan kebersihan sebagai bagian dari iman. Hal ini berarti makanan yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan tidak tercemar. Prinsip ini berakar dari ajaran Islam yang menekankan pentingnya kebersihan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi.
- c. Prinsip Kesederhanaan (*iqtisād*), yang mencerminkan sikap tidak berlebih-lebihan (*isrāf*) dan bermewah-mewahan dalam berbelanja maupun menggunakan barang dan jasa. Prinsip ini menekankan pentingnya hidup dengan sederhana dan tidak menghabiskan sumber daya secara berlebihan
- d. Prinsip Kemurahan Hati, Islam mendorong umatnya untuk memiliki kepedulian sosial yang tinggi, termasuk dalam perilaku konsumsi. Prinsip ini mencerminkan nilai-nilai solidaritas dan kepedulian sosial yang tinggi dalam ajaran Islam, di mana seorang Muslim diajarkan

¹⁵ Siska Dwi Puspitasari Dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2, 2021. 65.

untuk tidak hanya memperhatikan diri sendiri tetapi juga memberikan manfaat kepada orang lain.

e. Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas dalam konsumsi tidak hanya berfokus pada apa yang dikonsumsi, tetapi juga pada niat dan tujuan akhir dari konsumsi tersebut. Seorang Muslim diajarkan untuk selalu menyebut nama Allah (Bismillah) dan mengucapkan syukur (Alhamdulillah) sebelum dan sesudah makan. Konsumsi yang bermoral memastikan bahwa setiap tindakan, termasuk makan dan minum, dilakukan dengan kesadaran penuh akan tanggung jawab dan ketaatan kepada Allah.

D. Generasi Z

1. Definisi Generasi Z

Generasi Z adalah Generasi yang memang lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Generasi Z sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa smartphone dan selalu terhubung kepada internet.¹⁶ Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010.

Menurut Zamke et.al mencoba membedakan Generasi Z ini dengan Generasi lainnya. Mereka membagi atas 5 bagian yaitu Generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, Generasi Baby Boomer yang lahir

¹⁶ Yossi Hast Hasini et.al, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* Vol. 10, No. 1 (2020): 13.

tahun 1946 sampai tahun 1960, Generasi X yang lahir tahun 1960 sampai tahun 1980, Generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan Generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010. Selain perbedaan tentang tahun kelahiran juga terdapat perbedaan karakter antara Generasi Z dengan Generasi-Generasi lainnya. Dari segi sudut pandang melihat sesuatu, Generasi Z cenderung tidak memiliki rasa komitmen, bahagia dengan apa yang dia miliki saat ini dan hidup untuk saat ini.¹⁷

Dari banyak identifikasi di atas maka sudah dapat dipastikan bahwa generasi z belajar dengan cara berbeda, dan dengan pendekatan yang berbeda pula. Generasi ini juga tidak bisa di ajar dengan cara yang sama dengan saat kita mengajar generasi sebelumnya. Pembelajaran generasi z ini sangat unik dan selalu melibatkan “*networking*”.

E. Kerangka Berfikir

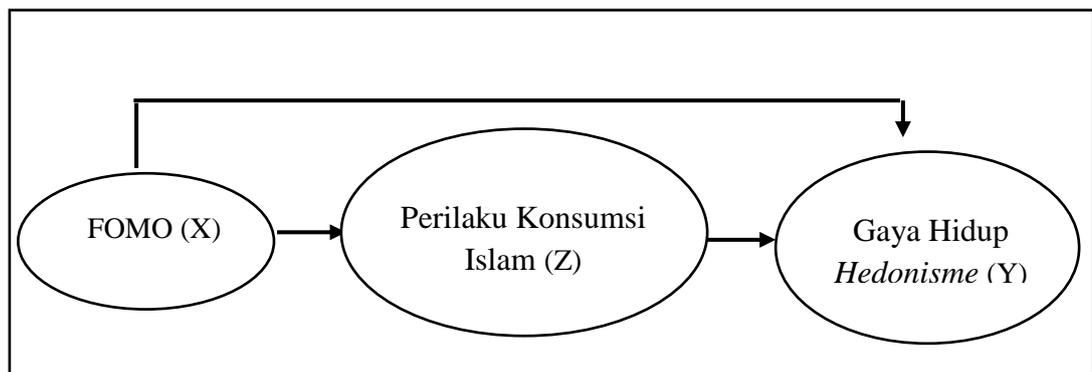
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁸ Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh anatara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *fenomena Fear Of Missing Out* terhadap gaya hidup Hedonisme Dengan Prilaku Konsumsi Islam. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *fenomena Fear Of*

¹⁷ Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag dan dan Ricka Handayani, M.M, *Generasi Z dan Entrepreneurship Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha* (Bogor: Bypass PT Jawa Mediasindo Lestari, 2022), 21.

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, t.t.), 60.

Missing Out (X), variabel terikat adalah gaya hidup Hedonisme (Y), dan variabel intervening adalah perilaku konsumsi islam (Z).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan tiap pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris disebut hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan alternatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.¹⁹ Serta juga dapat diidentifikasi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fenomena FOMO Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* Generasi Z

FOMO merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out*, yang merujuk pada orang-orang yang selalu ingin tetap terhubung dengan orang

¹⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51.

lain. Generasi Z, termasuk kecenderungan ke arah *hedonisme*. *Hedonisme* sendiri merupakan pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama. Di kalangan Generasi Z, pengaruh FOMO seringkali lebih kuat dibandingkan pengaruh keluarga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananta Indrabayu dan Rita Destiwati pada jurnal “Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan *Fear of Missing Out* terhadap *Hedonisme* pada Generasi Z di Denpasar”.²⁰ Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap gaya hidup hedonis pada Generasi Z. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- a. H₀: *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap gaya hidup *Hedonisme* Generasi Z.
- b. H₁: *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap gaya hidup *Hedonisme* Generasi Z.

2. Fenomena FOMO Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahma Meirizka Syafa Utami yang berjudul “Perilaku Konsumsi Masalah Generasi Z Di Jawa Barat Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan, *Fear Of Missing Out* (Fomo), Literasi Keuangan Syariah, Dan *Altruisme*”.²¹ Mendapatkan hasil bahwa FOMO berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam

²⁰ Ananta Indrabayu dan Rita Destiwati, “Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Hedonisme* Pada Generasi Z Di Denpasar,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 3, No. 4, 2022 (t.t.).

²¹ Rahma Meirizka Syafa Utami, “Perilaku Konsumsi Masalah Generasi Z Di Jawa Barat Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan, *Fear Of Missing Out* (Fomo), Literasi Keuangan Syariah, Dan *Altruisme*” (Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2025).

karena *Altruisme* dan literasi keuangan syariah dapat menetralkan efek negatif FOMO. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- a. H_0 : Fenomena *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islam.
- b. H_2 : Fenomena *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islam.

3. Perilaku Konsumsi Islam Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme*

Gaya hidup *hedonisme* adalah aktivitas atau perilaku seseorang yang dilakukan dengan menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang, mencari kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan yang dijadikan sebagai tujuan hidup. Dari pandangan agama Islam terhadap *hedonisme* yaitu dengan mengajarkan umatnya untuk mencari kebahagiaan dengan porsi masing-masing. Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atika Rizki “Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam”.²² Mendapatkan hasil bahwa Gaya hidup *hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif. Dalam perspektif Islam, perilaku ini dianggap tidak sesuai karena termasuk dalam kategori boros dan berlebih-lebihan. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

²² Atika Rizki, “Analisis Gaya Hidup *Hedonisme* Terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023).

- a. H_0 : Perilaku konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap Gaya hidup *hedonisme*
- b. H_3 : Perilaku konsumsi Islam berpengaruh terhadap Gaya hidup *hedonisme*

4. Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Generasi Z Dengan Prilaku Konsumsi Islam Sebagai Variabel Intervening

FOMO adalah ketakutan seseorang akan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman sosial yang dianggap penting. FOMO mendorong Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup hedonis demi menghindari perasaan tertinggal atau tidak relevan secara sosial. Sedangkan perilaku konsumsi ini dapat menjadi pengendali atau penyeimbang terhadap gaya hidup hedonistik, karena ajaran Islam mendorong konsumsi yang bijak, moderat, dan penuh tanggung jawab. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- a. H_0 : Fenomena FOMO tidak berpengaruh terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi z dengan prilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening
- b. H_4 : Fenomena FOMO berpengaruh terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi z dengan prilaku konsumsi islam sebagai variabel intervening

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.¹ Bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel Fenomena Fear Of Missing Out (X), Gaya Hidup Hedonisme (Y) dan Perilaku Konsumsi Islam (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga memperoleh sebuah informasi, kemudian dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulannya.² Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Definisi operasional variabel sangatlah penting dalam penelitian. Agar tidak ada

¹ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta 2015) hlm 38.

³ *Ibid.*, 42

kesalah pahaman atau penyimpangan ketika nanti mengambil data. Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep/Definisi	Indikator
Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X)	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan
Gaya Hidup Hedonisme (Y)	Gaya hidup <i>hedonisme</i> adalah gaya hidup yang menganggap bahwa keenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup di atas segalanya. Dengan gaya hidup ini, seseorang merasa menjadi pusat perhatian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat 2. Aktivitas 3. Opini
Perilaku Konsumsi Islam (Z) sebagai variabel Intervening	Teori Konsumsi menurut pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang memberikan masalah atau kebaikan dunia dan akhirat bagi konsumen itu sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadilan 2. Kebersihan 3. Kesederhanaan 4. Kemurahan Hati 5. Moralitas

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro yang masih aktif dan merupakan generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Mahasiswa yang aktif berjumlah 12.275 yang terdiri dari 4.460 mahasiswa dari IAIN Metro, dan 7.815 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.⁵ Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(4)2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 80.

⁵ Ari Basuki, *Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data* (Jawa Timur: CV Wade Group, 2015), 105.

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, $e = 0,1$

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{12.275}{1+12.275 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.275}{1+12.275 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.275}{1+122,75} = \frac{12.275}{123,75}$$

$$n = 99,1$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 12.275 sehingga berdasarkan perhitungan rumus di atas jumlah n yaitu diperoleh sebanyak 99,1 dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai kesesuaian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability*, jenis teknik sampling dari *probability* pada penelitian ini yaitu *propotional sampling* dengan *random sampling*. *propotional Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel yang diambil dari setiap subkelompok (strata) dalam populasi disesuaikan secara proporsional dengan ukuran masing-masing subkelompok tersebut, dan kemudian dipilih secara acak dari setiap subkelompok.⁶

⁶ Muhammad Zainuddin, *Metodologi Penelitian Kefarmasian dan Kesehatan Edisi 2* (Surabaya: Airlangga University Press, 2014), 107.

Berikut ini adalah perhitungan dalam menentukan sampel setiap kelas dengan ketentuan sebagai berikut:

NO	Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	IAIN Metro	4.460	$\frac{4.460}{12.604} \times 100$ = 37,9	38
2	Universitas Muhammadiyah	7.815	$\frac{7.815}{12.604} \times 100$ = 62,0	62

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pencatatan berbagai peristiwa, informasi, serta karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi yang berperan dalam mendukung dan menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁷

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 230.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data guna memperoleh informasi mengenai Fenomena *Fear Of Missing Out*, Gaya Hidup *Hedonisme*, dan Perilaku Konsumsi Islam. Kuesioner tertutup yakni kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disediakan alternatif jawaban dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan jawaban lain.⁸

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atas suatu fenomena yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, dan sebuah karya seseorang. Contoh dokumen dalam bentuk gambar adalah foto, sketsa, gambar hidup, dan lainnya. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya, misalnya patung, lukisan, film, gambar, dan lainnya. Dokumentasi sangat diperlukan dalam penelitian karena dengan adanya foto, catatan kecil yang dibuat oleh peneliti membuat hasil penelitian tersebut lebih kredibel atau akurat. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa profil IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah dan jumlah mahasiswa.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan salah satu hal penting dalam penelitian untuk mengukur ketercapaian variabel penelitian. Hasil pengukuran yang baik akan menghasilkan data yang baik. Data hasil penelitian selanjutnya akan diolah untuk menghasilkan informasi terkait tujuan penelitian. Informasi

⁸ Dede Hertina, dkk., *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 103.

tersebut sangat berguna untuk menyelesaikan masalah bahkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam penentuan kebijakan.⁹ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur kesetujuan ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu.¹⁰ Bentuk dari jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembuatan kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan agar mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.2
Jawaban Angket Skala Likert

Sangat Setuju	(SS)	Di beri skor 5
Setuju	(S)	Di beri skor 4
Netral	(N)	Di beri skor 3
Tidak Setuju	(TS)	Di beri skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Di beri skor 1

Kisi-kisi instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun. Adapun rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

⁹ Rohmad dan Siti Sarah, *Pengembangan Instrumen Angket* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 8.

¹⁰ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 132.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Perkiraan No Item Pertanyaan	Total Item Per Variabel	Skala Pengukuran
Feomena <i>Fear Of Missing Out</i> (X)	a. Ketakutan b. Kekhawatiran c. Kecemasan	1,2 3,4 5,6	6	Skala Likert 1-5
Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> (Y)	a. Minat b. Aktivitas c. Opini	7,8 9,10 11, 12	6	Skala Likert 1-5
Perilaku Konsumsi Islam (Z)	a. Keadilan b. Kebersihan c. Kesederhanaan d. Kemuraha Hati e. Moralitas	13, 14 15,16 17,18 19,20 21,22	10	Skala Likert 1-5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM merupakan salah satu jenis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Variabel menunjukkan pengukuran terhadap objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan sebagainya.¹¹ Analisis SEM berbasis pada analisis *covarians* sehingga dapat memberikan matriks

¹¹ Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI), 2020), 1–2.

covarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda.

2. *Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. Langkah-langkah yang digunakan dalam menjalankan metode PLS ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Metode Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi dalam model pengukuran ini merupakan tahap dalam pengujian kualitas data melalui penilaian outer model (*measurement model*). Menurut Hair Beberapa kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SEM PLS untuk menilai outlier model yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent validity merupakan pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada konstruk yang sama. Sedangkan, *discriminant validity* yaitu pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya jauh berbeda dari standar empiris. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer

model) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:¹²

1) *Convergent Validity*

Menurut Abdullah *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,7. 15 Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum i}{n} 1\lambda_i$$

Keterangan:

AVE : adalah *rerata presentase* skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standardlize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan *standardlize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator. Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup

¹² Yehu Wangsajaya, *Monograf Model Pengukuran Kualitas Layanan Publik Dengan Indikator Presisi Polri Berbasis Kecerdasan Buatan* (Makassar: PT Nas Media Indonesia, t.t.), 59.

2) *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali dan Latan metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50

3) *Composite Reliability*

Menurut Ghozali untuk mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika mempunyai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan mempunyai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

b. Uji Model Struktural (Iner Model)

Menurut Jaya inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*,

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel *manifest diskala zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.¹³

1) *R-Square* (R^2)

Menurut Heir et al dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

Menurut Ghozali dan Latan Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2) *Q-Square*

Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya

¹³ Iskandar Ahmaddien, dkk, *Analisa Jalur dan Model System Dyamic* (Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama, 2025), 70.

jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran $Q\text{-Square}$ memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai $Q\text{-Square}$ 0,02, 0,15, 0,35 dapat disimpulkan bahwa nilai *predictive relevance* lemah, moderate dan kuat.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Perbandingan t-hitung dengan t-tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software SmartPLS*.¹⁴

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Untuk pengujian hipotesis pada $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk $\alpha = 5\%$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 2,014. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t\text{-statistik} > 2,014$.

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 159.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

1) Sejarah Singkat IAIN Metro

Institut Agama Islam Negeri Metro (disingkat: IAIN Metro) merupakan sebuah institusi agama Islam yang terletak di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pendirian IAIN Metro ini tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 71 Tahun 2016 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Agustus 2016. Peraturan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan, yaitu pada 3 Agustus 2016, oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly. Institut Agama Islam Negeri Metro merupakan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo, Kota Metro.¹

2) Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Metro

Perguruan Tinggi Muhammadiyah adalah amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam. Sekolah Tinggi tersebut telah memperoleh status terdaftar, bahkan beberapa program studinya telah ada yang diakui dari Departemen Pendidikan dan

¹ www.febi.metrouniv.ac.id, di unduh pada tanggal 20 Mei 2024

Kebudayaan pada tahun 1990. Untuk mengantisipasi kebutuhan tenaga profesional di masyarakat, maka tahun akademik 1997/1998 dikembangkan program Diploma Tiga (D3) Manajemen Informatika Komputer, dan pada tahun akademik 2002/2003 dibuka Fakultas Hukum dan kemudian secara berturut-turut Program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Diploma III Akuntansi, Manajemen Keuangan dan Perbankan. Mulai tahun 2012 dibuka Program Pascasarjana Pendidikan Biologi (S2), tahun 2013 dibuka Program Strata dua magister Manajemen, dan tahun 2014 dibuka Program Strata Dua Magister Manajemen Pendidikan. Pada Tahun 2019, UM Metro memperoleh izin pembukaan Pendidikan Profesi Guru (PPG) untuk dua Program Studi yakni Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Program Studi Pendidikan Sejarah.

b. Visi dan Misi Lokasi Penelitian

1) Visi dan Misi IAIN Metro

a) Visi

“Menjadi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.”

b) Misi

- (1) Membentuk sarjana yang memiliki pengetahuan keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat; dan
- (2) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat; dan
- (3) Melaksanakan sistem tata kelola manajemen kelembagaan yang berkualitas

2) Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Metro

a) Visi

“Pusat Keunggulan Profetik Profesional, Modern dan Mencerahkan”

b) Misi

- (1) Bidang Pendidikan: Mengembangkan sistem akademik yang prima, modern, dan unggul untuk menghasilkan SDM yang memiliki keilmuan profetik profesional melalui kajian keIslaman tematik yang berorientasi pada IPTEKS dan berwawasan lingkungan;
- (2) Bidang Penelitian: Mengembangkan Sistem Kelembagaan Penelitian dan SDM yang Prima untuk menghasilkan Riset Keilmuan berbasis nilai-nilai al Islam, Kemuhammadiyah yang aplikatif dengan dunia usaha dan industri;

- (3) Bidang Pengabdian kepada Masyarakat: Mengembangkan Sistem kelembagaan dan SDM yang Prima melalui peningkatan Komitmen dan Kompetensi Pengabdian dalam membangun jejaring untuk menghasilkan teknologi tepat guna yang memberikan solusi terhadap kebutuhan Masyarakat
- (4) Bidang Al Islam dan Kemuhammadiyah dan Kerja Sama:
 - (a) Mewujudkan atmosfer kampus yang bercitra Islami melalui riset dan aktualisasi keIslaman dan kemuhammadiyah untuk membangun insan kamil.
 - (b) Mengembangkan kelembagaan Kerjasama Nasional dan Internasional untuk memperluas jejaring Mitra yang produktif dan berkelanjutan.

2. Karakteristik Responden

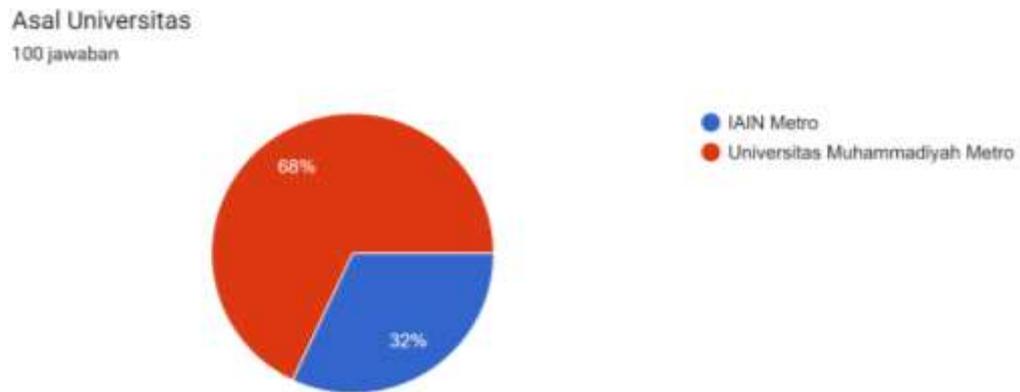
Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro. Adapun mahasiswa yang aktif berjumlah 12.604 yang terdiri dari 4.460 mahasiswa dari IAIN Metro, dan 7.815 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Peneliti mengambil sampel dengan berdasarkan rumus Slovin dengan kesalahan probabilitas 10% sehingga mendapatkan sampel 99,1 yang dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa.

Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat

pada bagian identitas responden. Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini adalah jenis kelamin dan asal universitas.

a. Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

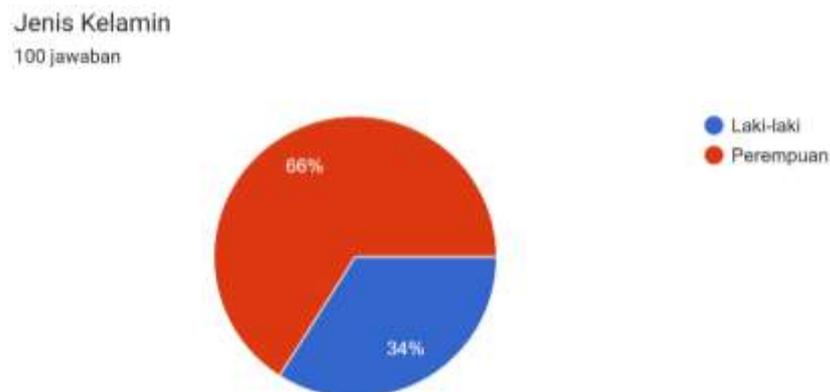
Diagram 4.1



Berdasarkan diagram 4.1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden mahasiswa, sebanyak 66 orang atau 66% responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 34 orang atau 34% responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelami perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan asal Universitas

Diagram 4.2



Berdasarkan diagram 4.2, dapat dilihat bahwa dari 100 responden mahasiswa, sebanyak 68 orang atau 68% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Metro, dan sisanya sebanyak 32 orang atau 32% responden berasal dari IAIN Metro. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh mahasiswa berasal dari Universitas Muhammadiyah Metro.

c. Karakteristik berdasarkan Program Studi

Diagram 4.3



Berdasarkan Diagram 4.3, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai program studi yang tersebar di IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro. Mayoritas responden berasal dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) sebanyak 9 orang (9%), diikuti oleh program studi Hukum Keluarga Islam (HKI) dan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) masing-masing sebanyak 8 orang (8%). Selanjutnya, terdapat program studi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) sebanyak 7 orang (7%), Ilmu Komputer sebanyak 6 orang (6%), serta Sistem Informasi dan Manajemen masing-masing sebanyak 5

orang (5%). Adapun beberapa program studi lain seperti Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Teknik Sipil, dan Manajemen masing-masing diwakili oleh 2-4 orang responden atau sekitar 2%-4% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, program studi seperti Sosiologi dan lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, yaitu 1-2 orang (1%-2%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang program studi yang beragam, dengan dominasi dari jurusan keagamaan dan pendidikan yang sesuai dengan profil institusi asal mereka, yaitu IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang berbasis PLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua tahap penilaian untuk melihat fit model pada sebuah penelitian. Adapun tahap-tahapnya ialah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Outer Model atau *Measurement Model*

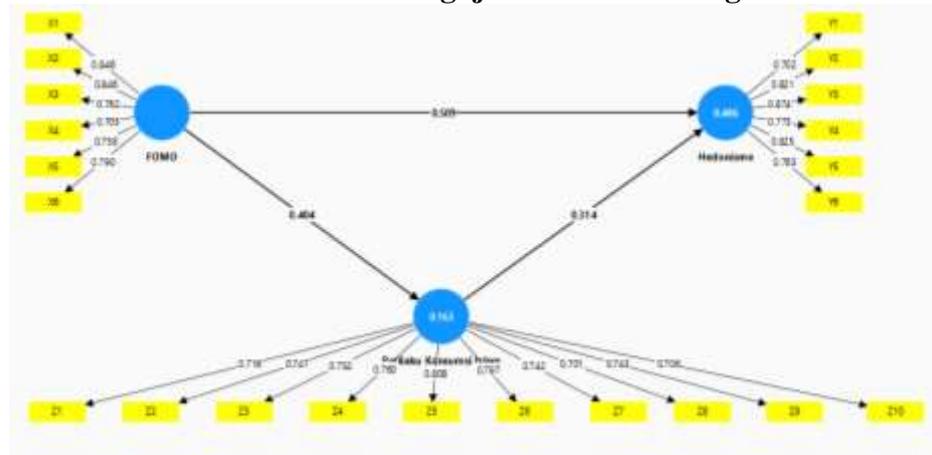
Terdapat kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SEM-PLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

a. Hasil *Convergent Validity*

Convergent Validity dari pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau

memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai $> 0,7$.

Gambar 4.1 Pengujian Outer Loading



**Tabel 4.1
Pengujian Validitas Outer Loading**

Instrumen	FOMO	Hedonisme	Perilaku Konsumsi Islam	Ket.
X1	0.846			Valid
X2	0.846			Valid
X3	0.762			Valid
X4	0.705			Valid
X5	0.758			Valid
X6	0.790			Valid
Y1		0.702		Valid
Y2		0.821		Valid
Y3		0.874		Valid
Y4		0.773		Valid
Y5		0.825		Valid
Y6		0.763		Valid
Z1			0.716	Valid
Z2			0.743	Valid
Z3			0.747	Valid
Z4			0.752	Valid
Z5			0.760	Valid
Z6			0.808	Valid
Z7			0.797	Valid
Z8			0.742	Valid
Z9			0.701	Valid
Z10			0.706	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan pengujian validitas outer loading pada tabel 4.1 dan gambar 4.1, diketahui bahwa seluruh nilai outer loading $> 0,7$ yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai outer loading.

b. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap nilai loading yang paling besar dengan nilai loading yang lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Discriminant Validity

Intrumen	FOMO	Hedonisme	Perilaku Konsumsi Islam
X1	0.846		
X2	0.846		
X3	0.762		
X4	0.705		
X5	0.758		
X6	0.790		
Y1		0.702	
Y2		0.821	
Y3		0.874	
Y4		0.773	
Y5		0.825	
Y6		0.763	
Z1			0.716
Z2			0.747
Z3			0.752
Z4			0.760
Z5			0.808
Z6			0.797
Z7			0.742

Instrumen	FOMO	Hedonisme	Perilaku Konsumsi Islam
Z8			0.701
Z9			0.743
Z10			0.706

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.2, hasil dari semua *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* variabel laten paling besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

b. *Average Variance Extracted*

Tabel 4.3
Hasil Analisis Outer Model (AVE)

Instrumen	Average variance extracted (AVE)
FOMO	0.618
Hedonisme	0.632
Perilaku Konsumsi Islam	0.559

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel FOMO sebesar 0.618, gaya hidup *hedonisme* sebesar 0.631, dan perilaku konsumsi Islam 0.647. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.5, artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Hasil *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach Alpha*

digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Kriteria *Reliability* dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika mempunyai *Composite Reliability* di atas 0,7 dan mempunyai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.

Tabel 4.4
Hasil *Composite Reliability*

Instrumen	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
FOMO	0.877	0.892	0.906
Hedonisme	0.882	0.884	0.911
Perilaku Konsumsi Islam	0.913	0.921	0.927

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel FOMO sebesar 0.877, variabel *Hedonisme* sebesar 0.882, dan variabel Perilaku Konsumsi Islam sebesar 0,913 yang berarti semua variabel sudah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Hal tersebut menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden dalam setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Composite Reliability variabel FOMO sebesar 0.906, variabel Hedonisme sebesar 0.911, dan variabel Perilaku Konsumsi Islam sebesar 0,927 yang berarti semua variabel sudah memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk (variabel) memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* masing-masing konstruk (variabel) sudah di atas 0,7 yang artinya sudah memiliki reliabilitas yang baik.

2. Hasil Uji Inner Model atau *Structural Model*

Pengujian inner model atau *structural model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, uji-t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Hasil *R-Square*

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Uji *Goodness fit model* merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.5
Hasil *R-Square*

Instrumen	R-square
Hedonisme (Y)	0.486
Perilaku Konsumsi Islam (Z)	0.163

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel 4.5 menunjukkan besar nilai *R-Square* untuk variabel *Hedonisme* diperoleh sebesar 0.486. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 48,6% variabel *Hedonisme* dapat dipengaruhi oleh FOMO sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Nilai R-Square untuk variabel Hedonisme adalah sebesar 0,486 termasuk dalam kategori sedang.

Hasil selanjutnya untuk variabel Perilaku Konsumsi Islam memperoleh hasil R-Square sebesar 0,163. Hal tersebut menunjukkan bahwa 16,3% variabel Perilaku Konsumsi Islam dapat dipengaruhi oleh variabel FOMO, sisanya 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti, nilai ini termasuk dalam kategori lemah, karena berada di bawah batas 0,19. Dengan demikian, pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi Islam dalam model ini tergolong rendah, dan sebagian besar variasinya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

b. Hasil *Q-Square*

Nilai *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive relevance* yang relevan jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol). Besaran pada *Q-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Model ini semakin baik jika nilai *Q-Square* mendekati 1. Nilai *Q-Square* diperoleh dari:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,486^2) (1 - 0,163^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,236) (1 - 0,026)$$

$$Q^2 = 1 - (0,764) (0,974)$$

$$Q^2 = 1 - (0,744)$$

$$Q^2 = 0,256$$

Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini 0,256 yang berarti bahwa 25,6% variabel independen dan intervening Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap konstruk tersebut karena nilai $Q^2 > 0,15$ menurut Hair et.al Termasuk kedalam kategori prediksi sedang (*moderate predictive relevance*). Hal ini layak untuk menjelaskan variabel dependen yaitu *hedonisme*.

C. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan melihat koefisien parameter dan nilai tstatistik. Untuk menentukan tingkat signifikansi, nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai tstatistik lebih besar dari nilai kritis (1,96) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 t-statistik maka hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *Path Coefficient* untuk menguji model ini. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.6
Hasil Path Coefficient

Instrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Hedonisme	0.509	0.517	0.074	6.859	0.000
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam	0.404	0.424	0.075	5.374	0.000

Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.314	0.308	0.083	3.773	0.000
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.127	0.129	0.038	3.369	0.001

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil tabel 4.6 berikut adalah penjelasan hipotesis dari setiap variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh langsung antara *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Hedonisme (Y)

Tabel 4.7
Hasil *Path Coefficient* X terhadap Y

Instrument	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Hedonisme	0.509	0.517	0.074	6.859	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dapat dilihat bahwa variabel FOMO (X) mempunyai pengaruh (O=0,509) dengan variabel *Hedonisme* (Y) dengan nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 6,859 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung X terhadap Y \leq *t*-tabel (1,64) dan nilai *p-value* 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara FOMO (X) terhadap *Hedonisme* (Y) terbukti. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh langsung antara variabel FOMO (X) terhadap *Hedonisme* (Y).

2. Pengaruh Langsung antara *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z)

Tabel 4.8
Hasil *Path Coefficient* X terhadap Z

Instrument	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam	0.404	0.424	0.075	5.374	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dapat dilihat bahwa variabel FOMO (X) mempunyai pengaruh (O=0.404) dengan variabel Perilaku Konsumsi Islam (Z) dengan nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 5.374 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung X terhadap Z \leq t-tabel (1,64) dan nilai p-value 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara FOMO (X) terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z) terbukti. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh langsung antara variabel FOMO (X) terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z).

3. Pengaruh langsung antara Perilaku Konsumsi Islam (Z) terhadap *Hedonisme* (Y)

Tabel 4.9
Hasil *Path Coefficient* Z terhadap Y

Instrument	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.314	0.308	0.083	3.773	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dapat dilihat bahwa variabel Perilaku Konsumsi Islam (Z) mempunyai pengaruh ($O=0.314$) dengan variabel *Hedonisme* (Y) dengan nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 3.773 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung X terhadap $Z \leq t$ -tabel (1,64) dan nilai *p*-value 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara Perilaku Konsumsi Islam (Z) terhadap *Hedonisme* (Y) terbukti. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh langsung antara variabel Perilaku Konsumsi Islam (Z) terhadap *Hedonisme* (Y).

4. Pengaruh tidak langsung antara Variabel FOMO (X) Terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) dengan Perilaku Konsumsi Islam (Z) sebagai Variabel Intervening

Tabel 4.10

Hasil *Path Coefficient* X terhadap Y melalui Z

Instrument	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.127	0.129	0.038	3.369	0.001

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.10 *Path Coefficient (Specific Indirect Effects)* di atas, pengujian hipotesis tidak langsung adalah pengujian pengaruh FOMO (X) terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y) melalui variabel perilaku konsumsi Islam (Z) mempunyai pengaruh ($O=0,127$). Nilai *t-statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 3.369 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung X terhadap Y melalui $Z \leq t$ -tabel (1,64) dan nilai *p*-value 0,001. Oleh karena itu, hipotesis terakhir ini

menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara perilaku konsumsi Islam (Z) terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel FOMO (X) terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y) melalui variabel perilaku konsumsi Islam (Z) terbukti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh langsung antara *Fear Of Missing Out* (X) terhadap *Hedonisme* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (X) terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,509 yang berarti berpengaruh positif sebesar 50,9%. Kemudian nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.859 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* dalam penelitian ini, yaitu 1,64. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh *Fear Of Missing Out* (X) terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (X) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y), yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ananta Indrabayu dan Rita Destiawati dalam jurnal pada tahun 2022. Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap gaya hidup hedonis pada Generasi Z.²

² Ananta Indrabayu dan Rita Destiawati, "Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar."

Menurut teori Przybylski et al dalam penelitian Ananta Indrabayu dan Rita Destiawati, FoMO merupakan suatu fenomena munculnya rasa takut, khawatir dan rasa cemas pada seorang individu dikarenakan adanya persepsi bahwa yang dialami atau yang dirasakan orang lain jauh lebih berkesan dan menyenangkan dari pada apa yang dirasakan oleh individu itu sendiri. FOMO membuat individu merasa harus memiliki atau mengalami apa yang dimiliki oleh orang lain banyak Gen Z merasa bahwa untuk diakui secara sosial hal tersebut bisa jadi pemicu teradanya gaya hidup *hedonisme*. Jadi semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi juga tingkat *hedonisme*, sebaliknya jika semakin rendah FoMO maka semakin rendah juga tingkat *hedonisme*.

2. Pengaruh langsung antara *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (X) terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,404 yang berarti berpengaruh positif sebesar 40,4%. Kemudian nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,374 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* dalam penelitian ini, yaitu 1,64. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh *Fear Of Missing Out* (X) terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Z), yang berarti hipotesis kedua (H₂) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi dalam jurnal pada tahun 2024. Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap perilaku konsumsi Islam.³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. FOMO, sebagai bentuk kecemasan sosial karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain, mendorong individu untuk mengikuti gaya hidup Islami yang tengah populer di kalangan sebaya atau komunitas digital. FOMO juga memperkuat dorongan untuk mendapatkan validasi sosial dalam komunitas Muslim dengan cara menampilkan citra diri yang religius dan sesuai syariat. Oleh karena itu, FOMO berperan sebagai mekanisme sosial yang memicu perilaku konsumsi Islami, baik dari segi pemilihan produk, gaya hidup, hingga bentuk partisipasi dalam aktivitas keagamaan yang dipublikasikan melalui media sosial.

³ Evi Fadhilatul Dan Amin Wahyudi, "The Impact Of Fomo On The Hedonism Attitude Of Generation Z In Islamic Consumption Behavior," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* Vol 16, No. 2 (2024).

3. Pengaruh langsung antara Perilaku Konsumsi Islam (Z) Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa Perilaku Konsumsi Islam (Z) terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,314 yang berarti berpengaruh positif sebesar 31,4%. Kemudian nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,775 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* dalam penelitian ini, yaitu 1,64. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh Perilaku Konsumsi Islam (Z) terhadap terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumsi Islam (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y), yang berarti hipotesis kedua (H_3) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Fadhilatul Istiqomah dan Amin Wahyudi dalam jurnal pada tahun 2024. Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumsi Islam terhadap gaya hidup *hedonisme*.

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Islam dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup *hedonisme*, khususnya pada Generasi Z. Meskipun konsumsi Islami pada dasarnya berlandaskan nilai syariah seperti kehalalan, keberkahan, dan kesederhanaan, dalam praktiknya banyak individu menjadikan konsumsi tersebut sebagai bagian dari tren dan simbol status sosial. Produk-produk

halal, fashion syar'i, dan gaya hidup Islami yang ditampilkan di media sosial kerap menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan pribadi dan validasi sosial. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran nilai, di mana perilaku konsumsi yang religius juga dapat menjadi bagian dari gaya hidup hedonistik dalam bentuk yang lebih terselubung.

4. Pengaruh tidak langsung antara Variabel FOMO (X) Terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) dengan Perilaku Konsumsi Islam (Z) sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada *Path Coefficients* (*Specific Indirect Effects*) menunjukkan bahwa variabel FOMO (X) terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) melalui Perilaku Konsumsi Islam (Z), mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,127 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 12,7%. Kemudian nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,369 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* dalam penelitian ini, yaitu 1,64. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh konstruk FOMO (X) terhadap gaya hidup *Hedonisme* (Y) melalui Perilaku Konsumsi Islam (Z) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan FOMO (X) memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *Hedonisme* (Y) melalui Perilaku Konsumsi Islam (Z) yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat (H_4) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Fadhilatul dan Amin Wahyudi dalam jurnal pada tahun 2024 yang

menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumsi Islam mampu menjadi variabel perantara variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam mempengaruhi gaya hidup *hedonisme* generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap gaya hidup *hedonisme*, dengan perilaku konsumsi Islam sebagai variabel intervening. Artinya, FOMO tidak langsung mendorong perilaku *hedonisme*, tetapi melalui peningkatan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi Islami. Dalam konteks Generasi Z, FOMO mendorong mereka untuk mengikuti tren konsumsi Islami yang sedang populer di lingkungan sosial dan media digital, seperti membeli fashion muslimah atau mengikuti gaya hidup Islami yang terlihat modern dan menarik. Meskipun konsumsi tersebut berada dalam koridor syariah, praktiknya seringkali ditujukan untuk mendapatkan kepuasan pribadi, pengakuan sosial, dan pembentukan citra diri yang religius namun tetap trendi. Akibatnya, perilaku konsumsi Islam dapat berperan sebagai jembatan yang mengarahkan FOMO menuju gaya hidup *hedonisme*. Temuan ini mendukung model mediasi, di mana perilaku konsumsi Islam memfasilitasi pengaruh FOMO terhadap *hedonisme* secara tidak langsung namun signifikan. Dengan kata lain, semakin kuat FOMO yang dirasakan individu, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam konsumsi Islami yang bernuansa simbolik dan gaya hidup, yang pada akhirnya mendorong pola hidup *hedonisme*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fenomena *fear of missing out* (FOMO) terhadap gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumsi Islam sebagai variabel intervening. Responden dalam penelitian ini berjumlah 99,1 mahasiswa yang dibulatkan menjadi 100 orang mahasiswa dari IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SmartPLS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung positif signifikan antara variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap gaya hidup *hedonisme* pada generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar kecenderungan mereka menjalani gaya hidup hedonisme.
2. Terdapat pengaruh langsung positif signifikan antara variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumsi Islam, yang berarti individu dengan FOMO tinggi cenderung terdorong untuk mengikuti trend konsumsi Islami demi validasi sosial dan eksistensi.
3. Terdapat pengaruh langsung positif signifikan antara variabel perilaku konsumsi Islam terhadap gaya hidup *hedonisme* pada generasi Z. Walaupun nilai-nilai konsumsi Islam menekankan kesederhanaan, dalam

praktiknya, konsumsi Islami kadang dijadikan sebagai gaya hidup simbolik untuk memperoleh kepuasan pribadi dan pengakuan sosial.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan antara variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap gaya hidup *hedonisme* generasi Z dengan perilaku konsumsi islam sebagai sebagai variabel intervening.

B. Saran

Setelah adanya hasil penelitian ini, baik analisis maupun kesimpulan di atas maka, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan syariah, nilai religiusitas, atau *peer pressure* sebagai variabel moderator, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mampu mengontrol rasa takut tertinggal informasi (FOMO), agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif dan hedonisme yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

3. Bagi Civitas Akademika dan Universitas:

Universitas, khususnya program studi ekonomi syariah, diharapkan dapat menyelenggarakan seminar atau program literasi digital dan keuangan

Islami untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya konsumsi yang moderat dan sesuai syariat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma, Dkk. *Post Modern Dalam Pemikiran Anak Muda*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Agung Widhi Kurniawan Dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Ananta Indrabayu Dan Rita Destiwati. "Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar." *Management Studies And Entrepreneurship Journa* Vol. 3, No. 4, 2022 (T.T.).
- "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii)," 4 Januari 2025. <https://www.apjii.or.id/>.
- Azzahra, Samda Awalia. "Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Pada Remaja Di Sma X Surabaya." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* Vol. 2 No. 2 (April 2024).
- Basuki, Ari. *Konsep Dasar Dan Perancangan Basis Data*. Jawa Timur: Cv Wade Group, 2015.
- Choiriah, Alvi. "Pengaruh Fenomena Flexing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Sikap Investasi Mahasiswa Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.
- D. Annisah Dwi Farhani Et.Al. "Self Regulation dan Psychological Wellbeing dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Usia Emerging Adulthood." *Idea: Jurnal Psikologi Journal Of Clinical, Industrial, Social And Educational Psychology* Vol. 8 No. 2 (2024).
- Dede Hertina, Dkk. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Dhini Rama Dhanita, Dafa Alif Syandana. "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 8, No. 3 (2024).
- Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag Dan Dan Ricka Handayani, M.M. *Generasi Z Dan Entrepreneurship Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*. Bogor: Bypass Pt Jawa Mediasindo Lestari, 2022.

- Evi Fadhilatul Dan Amin Wahyudi. "The Impact Of Fomo On The Hedonism Attitude Of Generation Z In Islamic Consumption Behavior." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol 16, No. 2 (2024).
- Fithrotin Et.Al. "Analisis Kritis Gaya Hidup Konsumtif Di Era Disrupsi Perspektif Q.S. Al-A'raf: 31 Dalam Tafsir Al-Misbah." *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir* Vol. 7 No. 1 (Juni 2024).
- Fitri Et.Al, Hidayatul. "Pengaruh Self-Esteem terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosia." *Jurnal Psikologi* Vol.1, No. 4 (2024).
- Habibi, Mohammad. "Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (Jpsda)* Vol.2, No.1 (Januari 2022).
- Hasini Et.Al, Yossi Hast. "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapatmeningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Zdi Indonesia?" *Jurnal Manajemen Informatika (Jamika)* Vol. 10, No. 1 (2020).
- Herlina, Siti. "Pengaruh Self Regulation Melalui Konseling Kelompok Islami Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Generasi Z (Penelitian Pada Siswa Di Sma Manggala Desa Maruyung Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung)," 2024.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Grasindo, 2005.
- Iskandar Ahmaddien, Dkk. *Analisa Jalur Dan Model System Dynamic*. Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama, 2025.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi)." Diakses 8 Maret 2025. <https://kbbi.web.id/konsumsi>.
- Lianto Et.Al, Ferly Putri. "Perancangan Motion Graphic 'Fomo Tidak 100% Salah Kalian' Bagi Anak Muda Di Indonesia." *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* Vol. 3 No. 1-Dkv (September 2022).
- Lodeng, Ahsan. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah Uin Raden Intan Lampung)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Mahfud Sholihin Dan Dwi Ratmono. *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota Ikapi), 2020.

- Meirizka Syafa Utami, Rahma. "Perilaku Konsumsi Masalah Generasi Z Di Jawa Barat Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan, Fear Of Missing Out (Fomo), Literasi Keuangan Syariah, Dan Altruisme." Universitas Pendidikan Indonesia, 2025.
- Nurbaeti, Ayi. "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, T.T.
- Pransiska, Devi Anabela. "Pengaruh Harga Diri Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Instagram Di Desa Bobang Kec. Semen Kab.Kediri." Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri, 2022.
- Putra, Yanuar Surya. "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi." *Among Makarti* Vol.9 No.18, (Desember 2016).
- Regina Putri Rahmawati, Ariz Najib. "Self-Control: Protecting Students' Mental Health From Fear Of Missing Out (Fomo)." *Hasanuddin Journal Of Sociology (Hjs)* Vol. 6, No. 1 (2024).
- Riani Utami, Ayu. "Hubungan Antara Kecenderungan Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Life Satisfaction (Kepuasan Hidup) Pada Mahasiswa Universita Islam Sultan Agung Semarang Pengguna Aplikasi Tiktok." Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- Rizki, Atika. "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023.
- Rohmad Dan Siti Sarah. *Pengembangan Instrumen Angket*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Rosa, Novia. "Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out Remaja Pengguna Sosial Media Di Gampong Blang Baroe Kabupaten Aceh Jaya." Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.
- Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Seftiana Et.Al, Afil Fres. "Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembng." *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* Vol. 2 No. 4 (2023).
- Septiana Dwiputri Maharni, Dkk. *Filsafat Manusia: Mengungkap Hakikat, Misteri Dan Problem Kemanusiaan Konterporer*. Bali: Penerbit Nilacakra, 2023.

- Siska Dwi Puspitasari Dan Rachma Indrarini. "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 2, 2021. (T.T.).
- Solikha, Imroatus. "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa Smp N X." Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, T.T.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryani, Miftahul. "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2024.
- Thamrin, Hasnidar. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa" Vol. 11 No. 01 (2021).
- Yehu Wangsajaya. *Monograf Model Pengukuran Kualitas Layanan Publik Degan Indikator Presisi Polri Berbasis Kecerdasan Buatan*. Makassar: Pt Nas Media Indonesia, T.T.
- Zainuddin, Muhammad. *Metodologi Penelitian Kefarmasian Dan Kesehatan Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2014.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0611/In.28.1/J/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
Rina El Maza (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SERLINOVITA MAHARANI**
NPM : 2103010068
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 April 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI Z DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILISASI PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO)
 - 1. Pengertian *Fear Of Missing Out* (FOMO)

2. Faktor-faktor *Fear Of Missing Out* (FOMO)
3. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)
- B. Gaya Hidup *Hedonisme*
 1. Definisi Gaya Hidup *Hedonisme*
 2. Faktor-faktor Yang mempengaruhi gaya hidup *Hedonisme*
 3. Indikator Gaya Hidup *Hedonisme*
- C. Perilaku Konsumsi Dalam Islam
 1. Pengertian Konsumsi dalam Islam
 2. Tujuan Konsumsi dalam Islam
 3. Indikator Perilaku Konsumsi Islam
- D. Generasi Z
 1. Definisi Generasi Z
 2. Karakteristik Generasi Z
- E. Kerangka Berfikir
- F. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan teknik sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Deskripsi Data Penelitian
- B. Hasil Analisis Data
 1. Hasil Uji Outer Model atau *Measurement Model*
 2. Hasil Uji Inner Model atau *Structural Model*
- C. Pengujian Hipotesis
 1. Pengaruh langsung antara Fenomena *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y)

2. Pengaruh Langsung Antara Fenomena *Fear Of Missing Out* (X) terhadap Perilaku konsumsi Islam (Z)
3. Pengaruh Langsung Antara Variabel perilaku Konsumsi Islam (Z) Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y)
4. Pengaruh tidak Langsung Antara Variabel Fenomena *Fear Of Missing Out* (X) Terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* (Y) dengan perilaku Konsumsi Islam (Z) Sebagai Variabel Intervening

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.M.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Peneliti



Serinovita Maharani
NPM. 2103010068

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME GENERASI Z DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Asal Perguruan tinggi :
4. Prodi atau Jurusan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada setiap pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) dengan kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO)

No.	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
Ketakutan						
1.	Saya merasa takut tertinggal informasi dan tidak mengetahui apa yang sedang terjadi jika tidak membuka media sosial					
2.	Saya takut tidak dianggap <i>update</i> oleh teman-teman jika tidak mengikuti tren terbaru					
Kekhawatiran						
3.	Saya khawatir jika teman-teman saya mengalami sesuatu yang menarik tanpa saya ketahui					
4.	Saya khawatir tidak punya topik obrolan jika tidak mengikuti berita terbaru					
Kecemasan						

5.	Saya merasa cemas jika tidak membuka media sosial dalam sehari					
6.	Saya merasa gelisah jika tidak membalas pesan atau komentar teman di media sosial					

2. Gaya Hidup Hedonisme

No.	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
Minat						
7.	Saya tertarik mencoba hal-hal baru yang sedang tren meskipun tidak terlalu membutuhkannya.					
8.	Saya lebih tertarik membeli barang yang sedang populer dibandingkan barang yang fungsional.					
Aktivitas						
9.	Saya sering berbelanja barang yang tidak direncanakan sebelumnya.					
10.	Saya mengutamakan gaya dalam berpenampilan meskipun harus mengeluarkan biaya lebih.					
Opini						
11.	Saya berpenampilan mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman.					
12.	Saya merasa lebih percaya diri jika memiliki barang bermerek.					

3. Perilaku Konsumsi Islam

No.	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
Keadilan						
13.	Saya berusaha membeli produk yang halal dan tidak merugikan orang lain					
14.	Saya memperhatikan hak orang lain dalam setiap keputusan konsumsi saya					
Kebersihan						
15.	Saya selalu memastikan produk yang saya konsumsi adalah halal dan thayyib (baik dan bersih).					
16.	Saya menjaga kebersihan makanan, pakaian, dan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.					
Kesederhanaan						

17.	Saya membeli barang sesuai kebutuhan, bukan keinginan berlebihan					
18.	Saya menghindari berbelanja barang yang tidak saya perlukan					
Kemurahan Hati						
19.	Saya menyisihkan sebagian harta saya untuk sedekah, zakat, atau infak.					
20.	Saya membantu orang yang membutuhkan dengan sebagian dari pengeluaran saya.					
Moralitas						
21.	Saya menjadikan konsumsi sebagai bentuk ibadah dan sarana mendekati diri kepada Allah					
22.	Saya tidak mengonsumsi barang atau jasa yang bertentangan dengan ajaran Islam					

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Peneliti



Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0862/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0863/In.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 20 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **SERLINOVITA MAHARANI**
NPM : 2103010068
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47206 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1009/In.28.3/D.1/TL.01/06/2025
Perihal : **SURAT IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.
REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1010/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 3 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **SERLINOVITA MAHARANI**
NPM : 2103010068
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Universitas Muhammadiyah Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terseleenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 3 Juni 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 197904222006042002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1036/In.28.3/D.2/TL.00/06/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Serlinovita Maharani
NPM : 2103010068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumsi Islam Sebagai Variabel Intervening

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 28 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 04 Juni 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEB





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0863/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : SERLINOVITA MAHARANI
NPM : 2103010068
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FENOMENA FEAR OF MISSING OUT TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Mei 2025



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116 Inggulyo Kota Metro Telp. / Fax. (0275) 42154 Kode Pos 34112
Website: www.ummetro.ac.id e-mail: info@ummetro.ac.id

Nomor: 0792/II.3.AU/F/BLS-UMM/2025
Lamp. :-
Hal : Balasan Izin Penelitian

16 Dzulhijjah 1446 H
12 Juni 2025 M

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Waba'du, menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : B-1009/In.28.3/D.1/TL.01/06/2025 tanggal 03 Juni 2025 perihal Surat Izin Research.

Pada prinsipnya kami memberikan izin kepada :

Nama : Serlinovita Maharani
NIM : 2103010068
Program : Strata 1
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Untuk melaksanakan Penelitian (Research) di Universitas Muhammadiyah Metro dengan judul : Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out terhadap Gaya Hidup Hedonisme dengan Prilaku Konsumsi Islam sebagai Variabel Intervening.

Demikian surat izin penelitian ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Rektor,

Ahmad Bustanul Anwar, M.Pd.
NIP. 19860903 201504 1 004

Tembusan :

1. Serlinovita Maharani (2103010068)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggirluyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp: (0720) 41507, Faks: (0720) 47200, Website: digilib.metroainiv.ac.id, perpustakaan@metroainiv.ac.id

BURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-378/In.20/5/U.1/OT.01/06/2025

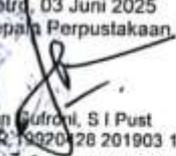
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa

Nama : GERLINOVITA MAHARANI
NPM : 2103010068
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010068.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2025
Kepala Perpustakaan

Anis Gufrohi, S.I Pust
NIR: 19920128 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Serlinovita Maharani
NPM : 2103010068
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Generasi Z Dengan Perilaku konsumsi Islam Variabel intervening** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Tabulasi Kuesioer

No.	Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X)					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	3	3	4	4	4	5
2	4	5	3	4	4	5
3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	5	5	3
6	3	3	3	3	2	2
7	3	3	3	3	3	3
8	1	1	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	1	1	3	2	2	2
11	4	4	3	4	4	2
12	3	3	4	4	4	3
13	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	4	4	4
15	2	2	2	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	5	4	5	4	4	5
18	4	4	3	3	2	3
19	4	4	3	5	5	3
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5
22	3	3	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	3	2
25	4	4	5	5	4	4
26	1	1	2	2	2	2
27	4	4	4	4	4	5
28	4	4	4	4	3	3
29	2	2	2	2	2	2
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	4	4	3	3
33	3	2	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3
35	1	1	2	2	2	2
36	2	2	3	3	3	3
37	3	3	4	4	3	3

38	3	3	3	4	3	3
39	4	4	3	3	3	3
40	4	4	3	3	4	4
41	3	3	2	3	4	2
42	4	4	3	3	5	5
43	4	4	3	3	4	5
44	4	4	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	4	4	3
47	3	3	5	5	4	5
48	4	4	2	2	2	2
49	2	2	2	3	5	5
50	2	2	2	2	2	2
51	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	4	3	2
53	3	3	5	5	4	3
54	4	4	3	2	2	2
55	5	5	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	4	4	5
58	3	3	3	5	5	4
59	3	3	3	3	2	3
60	4	4	5	5	4	4
61	2	2	2	3	3	3
62	4	4	3	4	4	3
63	4	4	4	5	3	3
64	5	5	4	3	4	5
65	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	4
68	5	5	4	4	3	3
69	5	5	5	5	4	4
70	4	4	3	3	3	4
71	4	5	3	4	4	3
72	4	4	5	4	5	4
73	5	4	4	5	4	4
74	4	4	3	5	4	3
75	4	5	5	3	4	4
76	4	5	4	4	4	5
77	5	5	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4

79	4	4	5	5	4	4
80	4	5	4	4	4	5
81	4	5	4	4	4	4
82	4	4	3	5	5	5
83	4	4	3	4	4	5
84	2	2	3	3	3	3
85	2	2	3	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3
87	3	3	3	4	4	4
88	3	3	2	2	4	3
89	3	3	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	5
91	5	4	4	3	4	4
92	4	4	3	3	4	3
93	4	4	3	3	3	4
94	4	4	4	3	4	5
95	4	4	4	4	4	3
96	3	3	3	4	4	3
97	4	4	3	4	3	4
98	4	4	4	5	4	2
99	2	2	3	3	3	3
100	3	3	5	3	3	4

No.	Variabel Gaya Hidup Hedonisme (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	3	3	3	4	4
2	4	4	5	3	4	4
3	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	4
9	4	4	5	5	4	4
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	4	4
12	4	4	4	4	3	3
13	4	4	4	3	3	3
14	4	3	5	5	5	5
15	4	3	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	4

17	5	5	5	5	4	4
18	3	3	3	3	3	3
19	4	4	5	5	4	4
20	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	4	4	4
24	3	3	4	4	4	5
25	5	4	3	2	2	2
26	3	3	3	3	4	4
27	5	3	5	5	4	4
28	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	4	4	4	5
32	4	4	4	4	3	5
33	3	3	4	4	3	3
34	3	4	4	2	4	4
35	2	3	3	3	3	3
36	3	4	4	4	3	3
37	3	4	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4
41	4	3	3	3	3	3
42	3	5	4	5	4	4
43	5	5	5	3	5	5
44	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	4	3	3
47	3	3	3	3	3	3
48	2	4	4	3	3	3
49	5	2	3	3	3	4
50	2	2	2	2	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	2	2	3	3	3	3
53	3	3	3	3	5	5
54	4	4	3	3	3	3
55	4	4	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	3	3

59	3	3	3	3	3	3
60	4	2	2	2	2	2
61	3	2	3	3	3	3
62	3	3	5	5	4	4
63	3	3	3	3	3	3
64	4	3	5	4	4	4
65	5	5	5	3	4	4
66	5	5	5	4	4	4
67	4	5	5	5	5	5
68	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	3	5	5
71	5	4	4	4	4	4
72	4	5	5	4	4	4
73	3	5	5	5	4	4
74	4	5	5	4	4	4
75	4	5	5	4	4	4
76	5	5	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	5	5	4
79	4	5	5	4	4	4
80	5	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	3	3
83	5	4	5	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3
85	4	3	3	4	3	3
86	2	4	3	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	3	3
91	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	4	4	3	3
97	4	4	4	4	4	5
98	3	3	3	3	3	5
99	3	3	3	3	3	4
100	4	5	4	4	3	4

No	Variabel Perilaku Konsumsi Islam (Z)									
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
33	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
41	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
47	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
51	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3
52	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
78	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

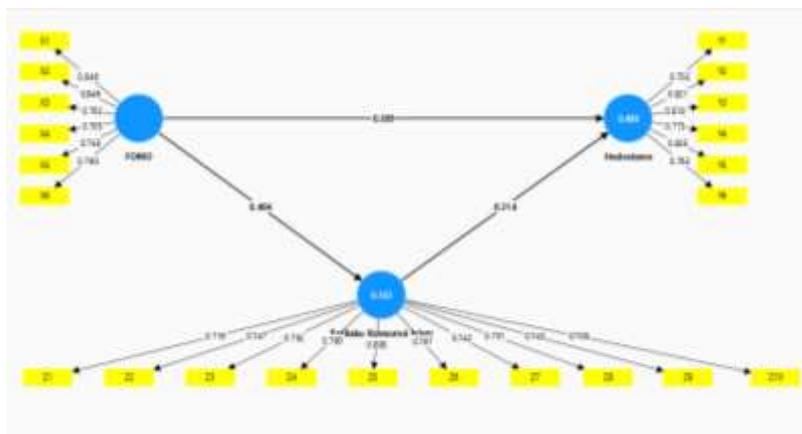
81	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
91	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Output Hasil Pengujian Data

A. Hasil Convergent Validity

Instrumen	FOMO	Hedonisme	Perilaku Konsumsi Islam	Keterangan
X1	0.846			Valid
X2	0.846			Valid
X3	0.762			Valid
X4	0.705			Valid
X5	0.758			Valid
X6	0.790			Valid
Y1		0.702		Valid
Y2		0.821		Valid
Y3		0.874		Valid
Y4		0.773		Valid
Y5		0.825		Valid
Y6		0.763		Valid
Z1			0.716	Valid
Z2			0.743	Valid
Z3			0.747	Valid
Z4			0.752	Valid
Z5			0.760	Valid
Z6			0.808	Valid
Z7			0.797	Valid
Z8			0.742	Valid
Z9			0.701	Valid
Z10			0.706	Valid

Gambar Pengujian Outer Loading



B. Discriminant Validity

Intrumen	FOMO	Hedonisme	Perilaku Konsumsi Islam
X1	0.846	0.553	0.309
X2	0.846	0.542	0.338
X3	0.762	0.400	0.302
X4	0.705	0.277	0.254
X5	0.758	0.490	0.292
X6	0.790	0.621	0.382
Y1	0.611	0.702	0.327
Y2	0.594	0.821	0.329
Y3	0.530	0.874	0.394
Y4	0.482	0.773	0.306
Y5	0.444	0.825	0.535
Y6	0.337	0.763	0.590
Z1	0.347	0.602	0.716
Z2	0.199	0.427	0.747
Z3	0.229	0.368	0.752
Z4	0.218	0.331	0.760
Z5	0.336	0.388	0.808
Z6	0.277	0.347	0.797
Z7	0.367	0.383	0.742
Z8	0.367	0.337	0.701
Z9	0.332	0.298	0.743
Z10	0.282	0.251	0.706

C. Hasil Composite Reliability

Instrumen	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FOMO	0.877	0.892	0.906	0.618
Hedonisme	0.882	0.884	0.911	0.632

Perilaku Konsumsi Islam	0.913	0.921	0.927	0.559
--------------------------------	-------	-------	-------	-------

D. Hasil R-Square

Instrumen	R-square	R-square adjusted
Hedonisme (Y)	0.486	0.476
Perilaku Konsumsi Islam (Z)	0.163	0.155

E. Hasil Path Coefficient

Instrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Hedonisme	0.509	0.517	0.074	6.859	0.000
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam	0.404	0.424	0.075	5.374	0.000
Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.314	0.308	0.083	3.773	0.000
FOMO -> Perilaku Konsumsi Islam -> Hedonisme	0.127	0.129	0.038	3.369	0.001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Serlinovita Maharani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010068 Semester / T A : VIII /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 11 Des 2024	- Penyerahan sk Dosen pembimbing skripsi - Perkenalan mahasiswa	
2.	Kamis, 12 Des 2024	- Bimbingan outline	
2.	Kamis, 16 Jan 2024	- Pengurangan Latar belakang - Penambahan rumusan masalah - Lanjut BAB 2.	

Dosen Pembimbing

Rina Elmaza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Serlinovita Maharani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010068 Semester / T A : VIII /2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Jumat, 24 Januari 2025	- Bimbingan Bab I	
5.	Kamis, 6 Februari 2025	- Bimbingan bab II - Peruisan Arab dibenahi lagi - lanjut Bab III	
6.	Rabu, 19 Februari 2025	- Revisi Penulisah Bab II - Tambahan teknik keabsahan data dan metode berfikir.	

Dosen Pembimbing



Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Serlinovita Maharani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010068 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
7.	Senin, 25 Februari 2025	- Revisi Bab III	
8.	Rabu, 05 Maret 2025.	- penambahan perilaku konsumsi dalam isian. - Menjelaskan Triangulasi - menambahkan kriteria purposive sampling.	
9.	Senin, 10 Maret 2025.	Att Gab 1- III dapat dikemiratkan	

Dosen Pembimbing

Rina Elmaza, S.H., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Serlinovita Maharani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010068 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	07 Mei 2025, Rabu.	Bimbingan outline dan indikator di APD	
2.	Rabu, 14 Mei 2025.	Bimbingan Indikator Perilaku konsumsi Islam dan APD	
3.	Senin, 19 Mei 2025	Acc outline dan APD	

Dosen Pembimbing

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Serlinovita Maharani Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010068 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	Rabu, 11 Juni 2025	Att bab IV-V dapat di mana saja syukuran	

Dosen Pembimbing

Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Serlinovita Maharani
NPM. 2103010068

22.48

73.0 KB/S 69%



docs.google.com/fi



21



KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan

Jawaban **100**

Setelan

100 jawaban



Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Nama Lengkap

100 jawaban

Linda Olivia

Rio Herdianto

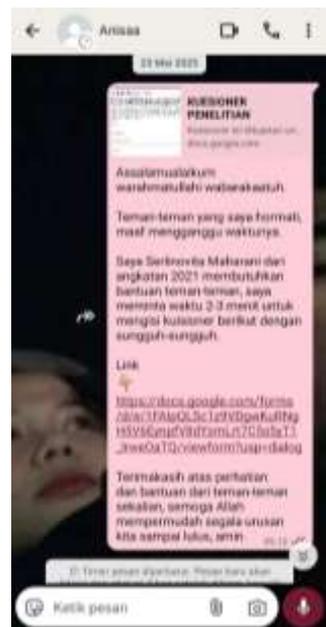
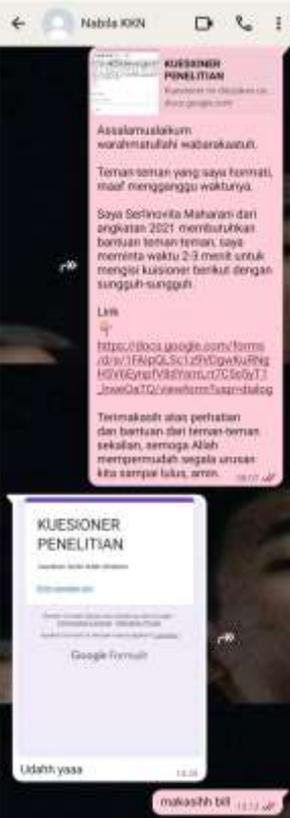
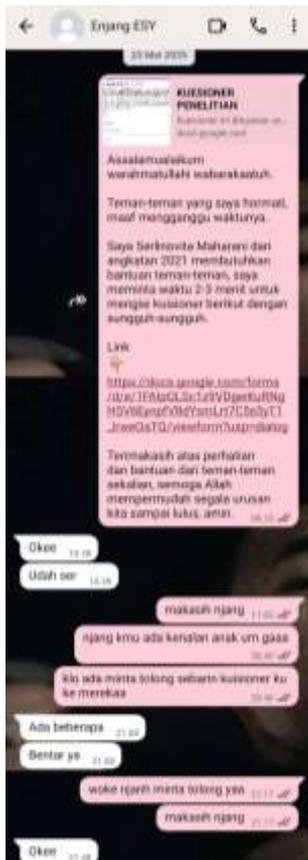
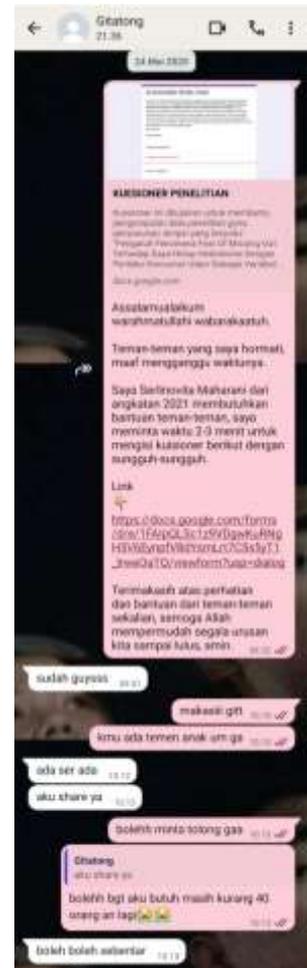
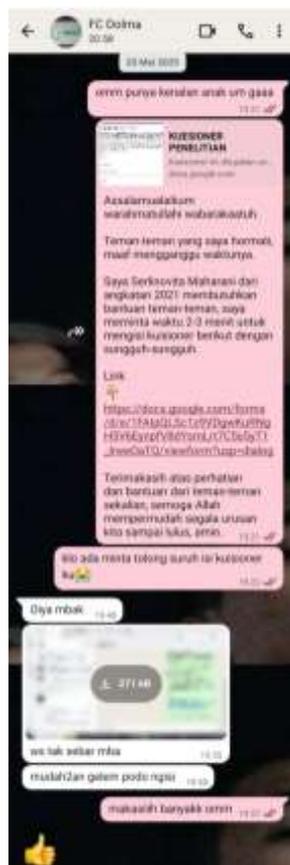
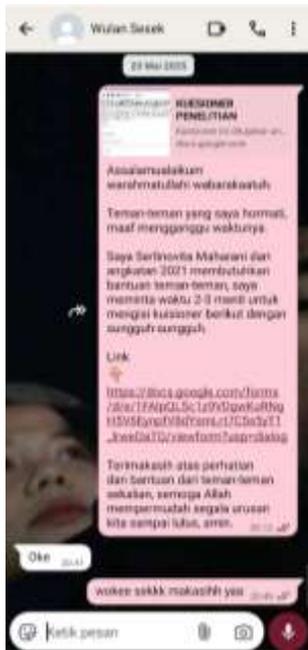
Leni Sri Handayani

Heni Fatmawati

Luqmanul Khakim

Anggi Oktavia





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Serlinovita Maharani di lahirkan di desa Tanjung Kesuma, Purbolinggo, Lampung Timur pada Tanggal 16 November 2003, yang merupakan anak kedua dari Pasangan Bapak Sukria dan Ibu Sutirah, dan mempunyai seorang kakak laki-laki yang bernama Wira Setya Anggara. Pendidikan yang telah di tempuh TK Dharma Wanita 2008-2009, SDN 1 Suka Maju Tulang Bawang 2009-2011, lalu dilanjutkan di SDN 2 Tanjung Kesuma, Purbolinggo Lampung Timur pada tahun 2011-2015, SMP N 1 Purbolinggo, Lampung Timur 2015-2018, SMAN 1 Purbolinggo pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2021. Selajutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi IAIN Metro Lampung pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi da Bisnis Islam yang dimulai pada semester I Tahu Ajaran 2021/2022.