

Peran Fomo dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif QS Al Hadid Ayat 20

Yesi Amelia¹, Abdur Razzaq², Muhamad Yudistira Nugraha³

^{1, 2, 3} Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: yesiamelia23011410012@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

Phenomena Fear of Missing Out (FOMO) is increasingly in the spotlight in the digital era, especially among the younger generation who are active on social media. This research seeks to analyze the phenomenon of FOMO in the context of consumerism through an Islamic perspective, referring to QS Al-Hadid verse 20. Using a qualitative approach, the results show that social media plays an important role in the formation of FOMO, which can trigger impulse buying behavior and increase life dissatisfaction. From an Islamic perspective, consumptive behavior arising from feelings of FOMO contradicts the teachings on modesty and self-control. Therefore, financial education and a deeper understanding of Islamic teachings, especially regarding the concepts of modesty and self-control, are needed to strengthen healthy and wise consumption patterns. This study also emphasizes the importance of preserving wealth (Hifz al-Mal) in accordance with the Maqashid Syariah principle in managing consumptive behavior. Islamic values such as simplicity, gratitude, and self-control can be a provision for individuals to overcome harmful consumptive tendencies. The findings are expected to provide new insights into the relationship between FOMO, social media, and consumptive behavior, and affirm the importance of Islamic principles in maintaining the overall well-being of individuals.

ABSTRAK

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin menjadi sorotan di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini berupaya menganalisis fenomena FOMO dalam konteks konsumerisme melalui sudut pandang Islam, merujuk pada QS Al-Hadid ayat 20. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan FOMO, yang dapat memicu perilaku membeli impulsif dan meningkatkan ketidakpuasan hidup. Dari perspektif Islam, perilaku konsumtif yang muncul akibat perasaan FOMO bertentangan dengan ajaran tentang kesederhanaan dan pengendalian diri. Oleh karena itu, edukasi mengenai keuangan, serta pemahaman yang lebih baik tentang Islam, terutama tentang konsep kesederhanaan dan pengendalian diri, sangat penting untuk mengembangkan gaya hidup yang sehat dan bijaksana. Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya menjaga harta (Hifz al-Mal) sesuai dengan prinsip Maqashid Syariah mengelola kebiasaan konsumtif. Ada kemungkinan bahwa nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan, rasa syukur, dan pengendalian diri dapat membantu orang mengatasi kecenderungan konsumtif yang tidak baik. Diharapkan temuan ini akan membuka mata kita pada hubungan antara FOMO, media sosial, dan

KEYWORDS:

Fomo, Consumptive Behavior, Perspective of QS Al Hadid verse 20.

KATA KUNCI

Fomo, Perilaku Konsumtif, Perspektif QS Al Hadid ayat 20.

How to Cite:

“Amelia, Y., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran Fomo dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif QS Al Hadid Ayat 20. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3), 470–479.”

perilaku konsumtif, dan juga menunjukkan betapa pentingnya prinsip Islam untuk menjaga kesejahteraan setiap orang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini telah membawa berbagai perubahan signifikan, terutama dalam aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran gaya hidup masyarakat, yang banyak dipengaruhi oleh kemudahan dalam penyebaran informasi digital. Akibatnya, muncul perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Perilaku ini bisa dikaitkan dengan perubahan budaya yang terjadi di masyarakat modern. Perasaan takut ketinggalan tren, yang dikenal sebagai *fear of missing out*, merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi saat ini. *Fomo* atau *Fear Of Missing Out*, adalah fenomena psikologi yang membuat individu merasa cemas akan kehilangan pengalaman atau yang dimiliki oleh orang lain.

(Adnan, 2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut pernyataan ini, ada banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi adalah salah satunya. Budaya memiliki peran penting dalam membentuk pandangan, nilai, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Sementara itu, faktor sosial mencakup interaksi antara individu, kelompok, dan lingkungan sosial yang dapat memengaruhi cara konsumen berperilaku. Faktor pribadi, seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan status sosial, juga berkontribusi dalam cara individu memahami dan memutuskan untuk membeli produk. Terakhir, faktor psikologi mencakup perasaan, motivasi, dan persepsi individu terhadap produk dan merek yang ada.

FOMO (*Fear of Missing Out*) atau rasa takut kehilangan kesempatan dapat dihubungkan dengan faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini muncul ketika seseorang merasa khawatir tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas atau memiliki produk yang dianggap penting oleh orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks ini, lingkungan sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, mendorong individu untuk mengatasi rasa takut kehilangan itu.

Di sisi lain, FOMO juga berakar pada faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Rasa takut kehilangan kesempatan ini menciptakan ketidaknyamanan dan stres bagi individu, dan hal ini pada gilirannya memicu dorongan untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Dengan demikian, FOMO berfungsi baik sebagai pendorong sosial maupun psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) ditandai oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013). Hal ini membuat apa pun yang dilakukan oleh orang lain tampak sangat menarik untuk ditiru, baik oleh mereka yang berada di sekitar maupun oleh pengguna media sosial. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dalam lingkungan sosial mereka. Sayangnya, dalam banyak kasus, keputusan ini sering diambil tanpa mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi masing-masing.

Perilaku konsumen merupakan aspek dasar yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak. Menurut Swastha dan (Adnan, 2018) perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa, serta mempersiapkan tahap pengambilan keputusan. Sebagai sebuah ilmu, perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menetapkan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Tonda et al., 2022)

Perilaku konsumtif, atau yang sering disebut sebagai konsumtif behavior, merujuk pada tindakan berbelanja yang berlebihan, di mana keinginan sering kali lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan yang sesungguhnya (Sa'idah & Fitrayati, 2022). Fenomena ini sering kali dipicu oleh dorongan keinginan yang muncul dalam diri individu, meskipun tidak sebanding dengan kemampuan mereka untuk mencapai kepuasan yang diharapkan. Seringkali, tindakan konsumtif ini dilakukan tanpa memikirkan kebutuhan primer yang seharusnya menjadi prioritas utama. Akibatnya, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan seseorang, karena individu cenderung melupakan bahwa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi patut lebih diutamakan ketimbang sekadar memuaskan keinginan untuk memiliki produk tertentu.

Pemicu utama yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan masyarakat adalah hasrat mereka untuk memiliki barang-barang bermerek. Ketakutan yang muncul akibat perasaan tertinggal di antara teman-teman jika tidak memiliki produk bermerk dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan tindakan konsumtif tersebut. Kecemasan dan ketakutan ini sering kali disebut sebagai fomo, atau "fear of missing out." Fomo menyebabkan seseorang merasa khawatir akan ketinggalan zaman dan merasa dipandang rendah oleh orang lain jika mereka tidak memiliki atau membeli produk tertentu. Secara psikologis, fomo mendorong individu untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan pokok bagi mereka.

Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) telah menjadi pendorong yang kuat dalam perilaku konsumen. Banyak individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau membeli produk tertentu agar tidak tertinggal atau terasing dari kelompok sosial mereka. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, fenomena ini semakin meluas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, di tengah dorongan untuk terlibat dalam budaya konsumerisme, penting untuk mengaitkan perilaku konsumen dengan nilai-nilai spiritual yang lebih dalam. Salah satu contohnya dapat ditemukan dalam ajaran QS Al-Hadid Ayat 20, yang memberikan panduan dalam memahami arti sejati dari konsumsi dan menekankan pada konsumsi yang bijaksana serta tidak berlebihan..

Berbagai penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif di masyarakat, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku tersebut menurut perspektif al Quran surat al Hadid ayat 20, mengingat fenomena fomo tersebut bagaimana membuat keputusan konsumtif yang bijak, penting untuk menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Penelitian ini berusaha mengkaji dengan lebih dalam terkait dengan perilaku konsumtif menurut perspektif al Quran serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan bagaimana hubungan antara fenomena fomo terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif Islam.

Dengan begitu, sangat penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi yang dapat digunakan dari sudut pandang Islam, terutama dengan mengacu pada prinsip-prinsip yang ditemukan dalam ayat 20 Al Hadid. Hal ini dapat membantu individu mengelola rasa takut ketinggalan (FOMO) dan perilaku konsumtif dengan cara yang lebih sehat dan berkelanjutan. Diharapkan orang akan menjadi lebih bertanggung jawab dalam mengonsumsi makanan mereka dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti kesederhanaan, syukur, dan pengendalian diri.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk diteliti diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap pemahaman mengenai dampak FOMO dalam konteks perilaku konsumtif. Selain itu, studi ini juga akan menekankan pentingnya pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menurut QS Al Hadid ayat 20 guna menjaga kesejahteraan individu secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Metode dapat diartikan sebagai serangkaian cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks penelitian, metode penelitian merujuk pada langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh data serta mengungkap fenomena yang ada. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan analisis deskriptif dan studi pustaka sebagai alat utama dalam prosesnya. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, penekanan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Tulisan ini disusun dengan menggunakan metode studi literatur yang dimulai dari pembahasan teoritik dengan perspektif Ayat Al Quran Surah Al Hadid ayat 20. Studi literatur merupakan serangkaian pendekatan yang menggunakan berbagai referensi yang relevan dan bermaksud untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan ataupun guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai kajian yang sedang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena FOMO (Fear of Missing Out) berperan dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumtif. Dengan menggunakan pendekatan induktif, penelitian ini akan berfokus pada realitas yang terjadi dan menghubungkannya dengan teori-teori relevan untuk membuat sebuah kesimpulan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh globalisasi sangat memengaruhi perilaku sosial masyarakat, termasuk munculnya gaya hidup konsumtif yang menjangkiti berbagai generasi, khususnya generasi muda di perkotaan (Mirasherly et al., 2022). Globalisasi telah membuat generasi saat ini lebih rentan terhadap pengaruh budaya asing yang mudah diakses melalui internet. Dengan adanya jaringan ini, informasi dapat diperoleh tanpa batasan, sehingga memicu terjadinya perubahan signifikan di berbagai bidang kehidupan. Selain itu, dampak globalisasi juga terlihat dalam berbagai pembaruan yang muncul di berbagai aspek kehidupan, di mana gaya hidup konsumtif kini menjamur di hampir setiap lapisan masyarakat.

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang terungkap melalui aktivitas, minat, serta pendapatnya, dan hal ini menunjukkan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya (Aini Putri, 2024) Sementara itu, perilaku konsumen kini tak lagi beranjak dari pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan yang sering kali melampaui rasionalitas ((Nisak & Sulistyowati, n.d .2022) Perilaku konsumsi akan terwujud ketika seseorang membeli barang melebihi kebutuhan yang wajar, di mana keputusan ini tidak berlandaskan pada kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan. Setiap individu memiliki kebutuhan hidup yang unik dan berupaya memenuhinya dengan cara yang berbeda (Situmorang et al., 2024) Ada yang memenuhi kebutuhan secara adil, sementara yang lain mungkin bertindak berlebihan. Fenomena ini tak terlepas dari alasan di balik sikap konsumeris yang dimiliki seseorang. Konsumsi pada dasarnya berarti menggunakan barang atau jasa secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga mengabaikan skala prioritas. Gaya hidup yang berlebih inilah yang menjadi sorotan.((Virsa Putri & Setyo Iriani, n.d.)

Peran Fenomena Fomo Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumen mencerminkan penggunaan produk yang tidak sepenuhnya optimal. Artinya, individu dapat menggunakan produk sejenis dari merek yang berbeda meskipun produk yang dimaksud belum terpakai (Aini & Andjarwati, 2020) Gaya hidup konsumen, dalam konteks ini, dapat diartikan sebagai kebiasaan menggunakan suatu produk tanpa memaksimalkan potensi dari produk tersebut. Dengan kata lain, sebelum memanfaatkan sebuah produk, seseorang mungkin telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Fenomena ini tentunya akan mengakibatkan pengeluaran yang lebih besar bagi individu. Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen menampilkan ciri-ciri kehidupan yang mewah dan berlebihan. Perilaku konsumsi semacam inilah yang menjadikan seseorang sebagai konsumen dengan gaya hidup tertentu ((Syakira et al., n.d.).

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di masyarakat. Dampak dari FOMO semakin nyata, terutama di antara individu yang cenderung membeli barang-barang yang mungkin tidak benar-benar bermanfaat(*Impact Of Social Media On Consumer Behaviour*, 2020) Ketakutan untuk ketinggalan membuat banyak orang merasa wajib membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak terasing dari kelompok sosial mereka. Saat melihat teman-teman atau influencer memposting tentang barang-barang baru, pengalaman menarik, atau gaya hidup mewah, banyak yang merasa terdorong untuk meniru. Padahal, barang atau pengalaman yang mereka incarkan sering kali tidak memenuhi kebutuhan sesungguhnya. Akibatnya, keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial ketimbang oleh kebutuhan nyata atau pemikiran yang rasional.

Rasa takut kehilangan (FOMO) dan perilaku konsumtif yang tidak rasional dikaitkan dengan fenomena ini. Banyak orang lebih suka menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak berguna semata-mata untuk memenuhi standar sosial dan menunjukkan diri mereka baik di mata orang lain. (Widyasari et al., n.d.) Banyak kali, pembelian dilakukan secara impulsif, dipicu oleh keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan atau pengakuan dari orang lain. Seringkali, tindakan seperti ini mengarah pada pemborosan, utang, dan

ketidakpuasan yang mendalam. Banyak orang menjadi kecewa setelah menyadari bahwa barang yang mereka beli tidak memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, FOMO mengubah cara orang berbelanja dan memandang konsumsi. Akibatnya, konsumsi telah berubah menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan sosial daripada sekadar memenuhi kebutuhan dasar atau meningkatkan kualitas hidup.

Perpektif Islam Terhadap Fenomena Fomo Dalam Perilaku Konsumtif Dalam QS Al Hadid Ayat 20

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang dipicu oleh Fear of Missing Out (FOMO) dianggap bertentangan dengan nilai-nilai fundamental agama, seperti kesederhanaan, pengendalian diri, dan kebijaksanaan dalam memanfaatkan sumber daya. FOMO, yang sering kali muncul akibat tekanan sosial dan tren di media sosial, mendorong individu untuk membeli barang-barang atau ikut dalam aktivitas yang sebenarnya tidak diperlukan. Dalam konteks ini, perilaku tersebut bertolak belakang dengan prinsip qana'ah, yang mengajarkan kita untuk merasa puas dengan apa yang dimiliki dan tidak berlebihan dalam mengejar keinginan duniawi.

Islam mengajarkan pentingnya melakukan konsumsi dengan bijaksana, berdasarkan kebutuhan, dan bukan semata-mata pada keinginan yang muncul karena khawatir tertinggal dari tren sosial. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman "Ketahuilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanya permainan dan senda gurau, perhiasan, saling membanggakan antara kamu, dan saling berlomba dalam kekayaan dan anak-anak. Seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat ia menguning, kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat nanti ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta rahmat-Nya. Dan kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu." (QS Al-Hadid: 20). Ayat ini mengingatkan kita bahwa kehidupan di dunia ini bersifat sementara dan penuh dengan ilusi. Semua kenikmatan duniawi, seperti kekayaan, status sosial, dan barang-barang materi, seharusnya tidak menjadi tujuan utama dalam hidup. Dalam konteks ketakutan akan ketinggalan (FOMO), ayat ini mengajak kita untuk merenungkan bahwa terjebak dalam dorongan untuk "mengikuti tren" atau "tak ingin ketinggalan" dalam hal konsumsi materi dapat menjadi jebakan yang menipu. Kecenderungan ini sering kali membuat seseorang terus mencari barang atau pengalaman baru, padahal kenyataannya, hal-hal tersebut tidak memberikan kebahagiaan yang abadi atau kepuasan sejati.

Perasaan takut ketinggalan, atau FOMO, sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam aktivitas yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dari sudut pandang Islam, hal ini bertentangan dengan konsep masalah dan zuhud, di mana setiap tindakan, termasuk dalam hal konsumsi, seharusnya memberikan manfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain, serta selaras dengan nilai-nilai spiritual yang mengedepankan kesederhanaan.

Maslahah merupakan sebuah konsep dalam Islam yang menekankan pentingnya kepentingan umum dan kesejahteraan. Imam Ghazali menjelaskan bahwa masalah adalah usaha untuk meraih manfaat dan menghindari bahaya, dengan tujuan utama menjaga aspek-aspek vital seperti agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta benda. Prinsip ini mendorong konsumen Muslim untuk mengambil keputusan konsumsi yang bukan hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan di

sekitarnya. Dalam proses pengambilan keputusan terkait konsumsi, masalah mengajak individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap tindakan yang diambil, baik bagi diri sendiri maupun bagi komunitas.

Ketika menghadapi godaan untuk melakukan pembelian impulsif akibat rasa takut ketinggalan (FOMO), konsumen Muslim dapat menjadikan prinsip masalah sebagai acuan untuk menilai apakah keputusan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kesejahteraan bersama. Dengan menerapkan masalah, individu dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Selain itu, ajaran Islam menekankan pentingnya tawakkul, yaitu ketergantungan kepada Allah. Hal ini berarti bahwa seorang Muslim seharusnya tidak terlalu terbebani oleh kekhawatiran akan hal-hal duniawi yang tidak mereka miliki. Sebaliknya, mereka diajak untuk lebih fokus pada apa yang benar-benar diperlukan dan tidak terjebak dalam tren yang hanya memberikan kepuasan sementara. Hal ini merupakan bagian penting dalam menjaga keseimbangan hidup seorang Muslim. Bagi seorang Muslim, tujuan dari konsumsi seharusnya adalah untuk mendukung ibadah kepada Allah Swt. Apabila niat dalam aktivitas konsumsi tersebut adalah untuk meningkatkan stamina demi pengabdian kepada-Nya, maka kegiatan itu akan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala.

Maqashid Syariah Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Fomo

Maqashid Syariah, atau tujuan hukum Islam, menekankan pentingnya menjaga kesejahteraan individu dan masyarakat, mencakup aspek fisik, mental, dan spiritual, dan dapat menjadi solusi efektif untuk perilaku konsumtif yang berlebihan, yang sering dipicu oleh tekanan sosial, yang dapat menyebabkan kecemasan. (Toriquddin, n.d.) Prinsip-prinsip maqashid syariah mendorong kita dalam konteks ini untuk memikirkan dengan cermat tentang apa yang kita konsumsi. Kebutuhan dan keuntungan yang diperoleh daripada keinginan yang muncul karena takut ketinggalan seharusnya menentukan keputusan untuk membeli barang atau layanan. Dengan memahami tujuan jangka panjang dari konsumsi yang bijaksana, individu akan lebih mampu menolak pemborosan dan perilaku impulsif yang sering kali dipicu oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO). (Zubair & Raquib, 2020)

Nilai-nilai kesederhanaan, rasa syukur, dan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat merupakan pokok utama dalam maqashid syariah. Islam mengajarkan betapa pentingnya menjalani hidup dengan sederhana, yang dapat mencegah individu dari sifat serakah dan keinginan tak terbatas untuk memiliki lebih banyak. Syukur atas apa yang dimiliki dapat membantu orang merasa lebih baik tentang apa yang mereka miliki. Ini juga dapat mendorong mereka untuk mencurahkan lebih banyak perhatian pada kebahagiaan yang berasal dari hubungan spiritual dan sosial daripada hanya memiliki barang material. Maqashid syariah mengarahkan kita untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat sebagai tujuan akhir kehidupan, dan mengajak kita untuk mencari keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan kita, termasuk dalam hal kebiasaan makan. Metode ini tidak hanya membantu mengatasi perasaan takut ketinggalan (FOMO), tetapi juga meningkatkan kesehatan mental dan keuangan seseorang, membuat mereka lebih siap untuk menghadapi tantangan hidup modern.

Prinsip-prinsip Maqashid Syariah—khususnya Hifz al-Mal—dapat dikaitkan dengan hasil penelitian tentang bagaimana FOMO memengaruhi keputusan konsumtif. Konsep Hifz al-Mal menekankan betapa pentingnya menjaga harta dengan bijak. Namun, FOMO seringkali mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, seperti membeli sesuatu secara impulsif yang sebenarnya tidak bermanfaat, sehingga mengabaikan unsur-unsur ini. Misalnya, responden seperti Salisa Amini menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak penting, menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak mengikuti prinsip Hifz al-Mal ketika membuat keputusan tentang uang. FOMO dapat menyebabkan pemborosan yang mengancam stabilitas keuangan, bertentangan dengan prinsip Islam tentang pengelolaan harta yang cerdas dan bijak.

Sangat penting untuk mengaitkan FOMO dengan maqashid syariah dalam penelitian ini. Dalam menghadapi masalah ini, nilai-nilai Islam harus diterapkan sebagai pedoman. Individu harus dididik tentang pentingnya menjaga kesehatan mental dan menghemat uang. Sangat penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumsi dan bagaimana hal itu berdampak pada kesehatan mental dan stabilitas keuangan. Dengan metode ini, kita tidak hanya membantu orang mengatasi FOMO, tetapi juga mendukung upaya untuk menjaga harta dan jiwa sesuai dengan maqashid syariah

Nilai-nilai Islam sangat membantu orang mengatasi kecenderungan konsumtif yang disebabkan oleh perasaan FOMO (Fear of Missing Out). Melalui penerapan prinsip kesederhanaan dan rasa syukur, ajaran Islam menekankan banyak hal. Mereka yang menyukai kesederhanaan cenderung menjalani gaya hidup yang sederhana dan tidak terlalu konsumtif. Dengan mengadopsi sikap sederhana, setiap orang dapat lebih objektif dalam menilai kebutuhan mereka, serta membedakan antara barang yang benar-benar berguna dan hanya sekadar mengikuti tren. Dalam konteks FOMO, sikap kesederhanaan ini membantu individu terhindar dari tekanan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, yang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau media sosial.

Dalam ajaran Islam, rasa syukur adalah sebuah nilai yang sangat dalam. Dengan menunjukkan rasa syukur atas apa yang mereka miliki, orang dapat lebih menghargai kehidupan mereka dan menjadi lebih bahagia dengan apa yang mereka miliki saat ini. Sikap syukur ini dapat membantu mengurangi kecemasan dan ketidakpuasan yang sering terjadi karena dibandingkan dengan orang lain. Fokus pada apa yang telah diterima mencegah seseorang mengikuti tren yang tidak perlu atau membeli barang hanya untuk memenuhi ekspektasi orang lain. Oleh karena itu, metode ini dapat membantu menstabilkan kecenderungan untuk menghabiskan uang selain mendorong pengeluaran yang lebih rasional.

Anda dapat mengatasi rasa takut kehilangan (FOMO) dengan menerapkan prinsip Islam seperti kesederhanaan dan terima kasih. Anda akan merasa lebih baik secara mental dan finansial juga. Pola pikir yang positif dan tidak terikat pada materialisme memungkinkan orang untuk membangun kebahagiaan yang lebih berkelanjutan tanpa bergantung pada kepemilikan barang. Nilai-nilai Islam menawarkan kerangka kerja yang kokoh untuk menghadapi kecenderungan konsumtif yang dipicu oleh FOMO dan mendorong orang untuk menjalani hidup yang lebih bermakna dan seimbang, baik secara materi maupun spiritual.

Secara keseluruhan, FOMO, yang dipicu oleh pengaruh media sosial, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Dalam perspektif Islam, sangat penting bagi setiap orang untuk

menerapkan prinsip-prinsip maqashid syariah saat mengelola sumber daya mereka. Tujuannya adalah untuk mengimbangi kebutuhan duniawi dan spiritual seseorang sambil mengurangi efek negatif dari perilaku konsumtif yang tidak masuk akal. Dengan memahami dan mengatasi fenomena FOMO, kita bisa meningkatkan kualitas dalam membuat keputusan konsumtif yang lebih bijaksana.

KESIMPULAN

FOMO, atau ketakutan kehilangan sesuatu, memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di zaman sekarang yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Studi menunjukkan FOMO dapat menyebabkan kecemasan, stres, dan ketidakpuasan dalam hidup serta mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu bermanfaat. Dalam situasi seperti ini, penerapan prinsip-prinsip Maqashid Syariah, terutama Hifz al-Mal, menjadi sangat penting untuk membantu orang mengatasi efek negatif FOMO.

Nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan rasa syukur dapat membantu menghentikan FOMO (takut kehilangan sesuatu). Rasa syukur membantu menurunkan kecemasan dan ketidakpuasan, tetapi orang-orang dapat membuat pilihan yang lebih cerdas tentang apa yang mereka makan. Oleh karena itu, menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari dapat membantu Anda menghindari FOMO, mendapatkan kesehatan mental yang lebih baik, dan menjadi lebih baik dalam pengelolaan keuangan. Selain mendorong kita untuk menerapkan nilai-nilai yang lebih bermakna dan berkelanjutan dalam hidup kita, analisis ini menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang fenomena FOMO dan cara mengatasinya.

Terdapat berbagai solusi dari sudut pandang Islam untuk mengatasi FOMO dan efek negatifnya. Pertama, prinsip Hifz al-Mal menekankan pentingnya pengelolaan harta dengan bijak. Kesederhanaan ditekankan agar kita terhindar dari sikap berlebihan dan dapat lebih memfokuskan perhatian pada kebutuhan pokok. Di samping itu, sikap syukur memiliki peran yang signifikan, karena dengan mengembangkan rasa syukur, kita dapat mengurangi kecemasan dan ketidakpuasan yang sering kali mengganggu. Konsep *maslalah* juga membantu orang Muslim membuat keputusan tentang apa yang mereka beli; mereka disarankan untuk memprioritaskan kebutuhan yang bermanfaat daripada barang-barang impulsif yang bertentangan dengan prinsip Islam. Selain itu, ajaran *Tawakkul* mengingatkan kita untuk menghindari terjebak dalam masalah duniawi yang sementara. Terakhir, menghindari perbandingan sosial dapat membantu individu merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap pencapaian pribadi mereka. Dengan menggunakan solusi-solusi ini, seseorang dapat mengubah hidupnya menjadi lebih seimbang dan bermakna sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- [2] Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

- [3] Aini Putri, R. S. (2024). pengaruh literasi keuangan , pendapatan,dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pekerja universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Ekonomi,Manajemen Dan Akuntansi*.
- [4] Impact Of Social Media On Consumer Behaviour. (2020). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26927.15527>
- [5] Mirasherly, A., Sulistiawati, D., Hasanah, H., & Partadisastra, A. M. (2022). DAMPAK GLOBALISASI INFORMASI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1).
- [6] Nisak, M., & Sulistyowati, T. (n.d.). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 2022.
- [7] Przybylski et al. (2013). *FearofMissingOutScale*.
- [8] Sa'idah, F., & Fitrayati, D. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>
- [9] Situmorang, F., Oktania, A., Sitohang, G. S., & Hidayat, N. (2024). ANALISIS GAYA KONSUMTIF MAHASISWA ILMU EKONOMI UNIMED: NAVIGASI HARGA DAN PROMO E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 294. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1388>
- [10] Syakira, A. D., Sari, N. Y., Fajli, N., Ardika, S., Agustin, T., Aryani, V. Y., Sudrajat, A., Universitas, F. E., & Karawang, S. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas.
- [11] Tonda, F., Radittya Hanif, M. F., & Setya Ning Tyas, T. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- [12] Toriquddin, M. (n.d.). TEORI MAQÂSHID SYARÎ'AH PERSPEKTIF AL-SYATIBI. <http://kunakaabir.blogspot.com/2007/09/imam->
- [13] Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (n.d.). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAKANAN KEKINIAN MAHASISWA URBAN SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- [14] Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (n.d.). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- [15] Zubair, T., & Raquib, A. (2020). Islamic perspective on social media technology, addiction, and human values. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 10(2), 243–267. <https://doi.org/10.32350/jitc.102.14>