



Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah

Riska Syahputri Nasution¹, Sugianto², Budi Dharma³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹) riskaputri93073@gmail.com, ²) sugianto@uinsu.ac.id, ³) budidharma@uinsu.ac.id

How to Cite :

Nasution, S., Sugianto, S., Dharma, D. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah . EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>

ARTICLE HISTORY

Received [14 Mei 2023]

Revised [20 Juli 2023]

Accepted [31 Juli 2023]

KEYWORDS

Fashion Consumption, FOMO, Masalah, Students

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti kompleksitas perilaku FOMO dalam konsumsi fashion di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU), dengan mempertimbangkan perspektif masalah dalam Islam. Menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif eksploratif, data diperoleh melalui Systematic Literature Review (SLR), wawancara dan observasi terhadap 97 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap media sosial telah mempengaruhi cara mahasiswa dalam menghabiskan waktu dan mengambil keputusan konsumsi. FOMO adalah pendorong utama aktivitas online, dengan selebriti, influencer, dan panutan pribadi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi fesyen mereka. Mahasiswa sering merasa cemas jika mereka tidak terlibat dalam tren saat ini di media sosial. Namun, ada kesadaran akan dampak negatif dari perilaku konsumen yang dipicu oleh FOMO, yang mendorong beberapa mahasiswa untuk memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dalam konsumsi mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya kesadaran akan pengaruh media sosial dan mengembangkan kontrol diri dalam menghadapi perilaku konsumen. Sebagai mahasiswa yang mempelajari prinsip-prinsip ekonomi Islam, mereka diharapkan dapat menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari untuk mengelola konsumsi fashion secara bijak dan bertanggung jawab.

ABSTRACT

This study highlights the complexity of FOMO behavior in fashion consumption among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, North Sumatra State Islamic University (FEBI UINSU), taking into account the masalah perspective in Islam. Using a phenomenological research method with an exploratory qualitative approach, data was obtained through Systematic Literature Review (SLR), interviews and observations of 97 students. The research results show that dependence on social media has influenced the way students spend their time and make their consumption decisions. FOMO is a major driver of online activity, with celebrities, influencers and personal role models having a huge influence in shaping their fashion preferences. Students often feel anxious if they are not involved in current trends on social media. However, there is awareness of the negative impact of consumer behavior triggered by FOMO, which encourages some students to prioritize needs over wants in their consumption. This research highlights the importance of awareness of the influence of social media and developing self-

control in dealing with consumer behavior. As students study the principles of Islamic economics, they are expected to apply these principles in their daily lives to manage fashion consumption wisely and responsibly.

PENDAHULUAN

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali dikenali dan diselidiki secara lebih mendalam oleh Andrew Przybylski, seorang psikolog dari University of Essex, bersama dengan rekan-rekannya pada tahun 2013 mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan atau ketakutan bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang sedang terjadi dan dirasakan penting oleh orang lain. Sejak penelitian, istilah "Fear of Missing Out" telah menjadi populer dan digunakan secara luas dalam konteks psikologi, media sosial, dan perilaku konsumen. Fenomena ini telah menarik perhatian para peneliti di berbagai bidang, termasuk psikologi, sosiologi, dan pemasaran, karena dampaknya yang signifikan terhadap perilaku individu dalam era digital yang terhubung secara online (Harahap et al., 2023).

FOMO singkatan dari "Fear of Missing Out" atau "Rasa Takut Ketinggalan", mengacu pada perasaan cemas atau kegelisahan seseorang saat merasa melewatkan pengalaman atau kegiatan penting yang sedang dialami orang lain, khususnya dalam konteks media sosial. Individu yang mengalami FOMO sering merasa tertekan karena melihat aktivitas menarik yang sedang diikuti orang lain, dan merasa ketinggalan atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut (Zhang et al., 2023). Fenomena psikologis FOMO, menyoroti kecemasan seseorang akan ketinggalan atau tidak terlibat dalam pengalaman yang sedang berlangsung, terutama di media sosial. Hal ini seringkali memicu perasaan tidak aman, kecemburuan, atau keinginan untuk terus terlibat agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang tren. Penting untuk mengenali dan mengelola FOMO secara sehat, seperti membatasi waktu di media sosial, fokus pada pengalaman pribadi yang bermakna, dan memprioritaskan keseimbangan dalam kehidupan sosial dan online (Chashmi et al., 2023). FOMO adalah kecemasan yang meluas tentang kehilangan kesempatan atau pengalaman positif yang mungkin dialami orang lain, terutama dalam konteks media sosial. Hal ini dapat mendorong individu untuk terus memeriksa dan terlibat dalam media sosial secara berlebihan untuk mengurangi kecemasan tersebut, dan bahkan terlalu fokus pada smartphone mereka demi menghindari rasa cemas kehilangan informasi atau pengalaman sosial (Tandon et al., 2022).

Fenomena FOMO di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa, tercermin dari tingginya eksposur terhadap media sosial dan teknologi digital. FOMO, yang merujuk pada rasa takut atau kecemasan seseorang akan melewatkan pengalaman atau kegiatan yang menyenangkan atau penting yang dialami oleh orang lain, sering kali terkait erat dengan penggunaan media sosial. Mahasiswa yang mengalami FOMO sering merasa tertekan atau cemas ketika merasa bahwa orang lain sedang melakukan sesuatu yang menarik tanpa kehadiran mereka, terutama ketika melihat aktivitas atau acara yang sedang berlangsung melalui postingan teman atau konten online lainnya (Davis et al., 2023).

Perilaku FOMO pada mahasiswa menunjukkan ketergantungan pada media sosial, kesulitan memisahkan diri dari gadget, dan pengaruh emosional dari aktivitas online. Studi terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berdampak signifikan terhadap pola konsumsi, terutama dalam konteks fashion dan barang konsumsi lainnya. Karakteristik mahasiswa yang mengalami FOMO, seperti dorongan untuk selalu terhubung dan ketergantungan pada teknologi, memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengonsumsi fashion, barang elektronik, dan aksesoris sebagai upaya untuk terlihat eksis dan terhubung sosial. Pentingnya memahami dampak FOMO pada mahasiswa di Indonesia, yang sering terpapar oleh tren media sosial dan budaya konsumsi yang terus berkembang, menyoroti perlunya penelitian perilaku konsumsi, termasuk pembelian impulsif. Dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi fashion mahasiswa mencakup keputusan pembelian impulsif, di mana mahasiswa kadang merasa perlu membeli barang fashion untuk merasa termasuk

dalam lingkaran sosial yang diinginkan, terlepas dari kebutuhan atau kemampuan finansial mereka (Putri et al., 2019; Astleitner et al., 2023).

Dalam Islam, prinsip konsumsi mengikuti pandangan yang mengatur cara konsumen Muslim berinteraksi dengan barang dan jasa. Salah satu prinsip utama adalah pertimbangan Masalah. Konsumen Muslim diharapkan untuk mempertimbangkan masalah (kepentingan) dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil. Ini berarti bahwa konsumen harus memastikan bahwa konsumsi tersebut memberikan manfaat baik secara individu maupun secara sosial. Dengan demikian, dalam Islam konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga tentang memastikan bahwa keputusan konsumsi tersebut memberikan manfaat yang lebih luas bagi individu, masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Astari et al., 2019). Prinsip ini mengarahkan konsumen Muslim untuk berpikir secara holistik dan bertanggung jawab dalam setiap tindakan konsumsi mereka.

Imam Ghazali mendefinisikan masalah adalah suatu perkara dan usaha di dalam mengambil manfaat dan menolak kemudharatan (bahaya). Bahwa dengan menarik sebuah manfaat dan menolak bahaya adalah bermuara pada tujuan dan masalah manusia (mahluk) dalam menggapai tujuan-tujuannya dimana yang dimaksud disini adalah maqasid asy-syar'ah. Tujuan tersebut mencakup menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Syafi'i & Hamidah, 2022). Dalam berkonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam lebih mengutamakan kebutuhan pokok melibatkan prioritas yang tinggi pada memenuhi kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan pendidikan, sebelum mempertimbangkan pembelian yang lebih luks atau tidak penting terlebih atas dasar keinginan saja. Dengan fokus pada kebutuhan pokok, seseorang dapat memastikan bahwa pengeluaran mereka sesuai dengan nilai-nilai agama dan bahwa mereka memprioritaskan kesejahteraan fisik dan mental mereka serta keluarga mereka. Dalam pandangan masalah, penting untuk mempertimbangkan kepentingan jangka panjang dan prinsip-prinsip nilai dalam setiap tindakan, termasuk dalam mengelola dampak dari FOMO. FOMO, yang mendorong individu untuk mengkonsumsi berdasarkan keinginan sosial dan emosional tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan yang sebenarnya, bertentangan dengan teori konsumsi berdasarkan masalah. Teori ini menekankan kontrol diri dalam pengeluaran dan pencapaian kesejahteraan jangka panjang melalui pengeluaran yang bijaksana dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung.

Dalam memahami konsumsi, penting bagi kita untuk merujuk pada prinsip-prinsip yang ditegaskan dalam Al-Qur'an, terutama konsep kemaslahatan. Salah satu ayat yang relevan adalah QS. Al-A'raf: 31, yang mengingatkan kita tentang pentingnya tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam konsumsi. "Dan makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31). Ayat ini menekankan pentingnya tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam konsumsi. Pesan tentang tidak berlebihan dapat diterapkan dalam membeli pakaian atau aksesori fashion, mengingat agar kita berhati-hati dan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan.

Dalam perspektif masalah terhadap FOMO, penting untuk menjaga keseimbangan antara keinginan untuk terlibat dalam aktivitas sosial atau konsumsi dengan pertimbangan yang matang terhadap dampaknya. Konsep masalah juga menekankan pentingnya mempertimbangkan kemaslahatan umum dalam setiap tindakan yang diambil. Jika FOMO mendorong perilaku yang merugikan diri sendiri atau masyarakat, hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip kemaslahatan umum dalam Islam. Oleh karena itu, individu diharapkan untuk mengambil keputusan secara bijak dan bertanggung jawab dalam menghadapi dorongan atau tekanan yang timbul akibat rasa takut ketinggalan, dengan mempertimbangkan keseimbangan, kemaslahatan umum, dan nilai-nilai agama.

Dengan demikian, mahasiswa FEBI yang telah mempelajari ekonomi Islam diharapkan memiliki pandangan yang berbeda terhadap perilaku FOMO dalam konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku FOMO dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU, dengan mempertimbangkan konsep masalah dalam Islam sebagai kerangka pemahaman.

Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang hubungan antara FOMO, perilaku konsumsi, dan nilai-nilai keagamaan di lingkungan pendidikan, serta menjelajahi dinamika perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UINSU dari perspektif FOMO.

LANDASAN TEORI

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mengacu pada kecemasan atau ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang dianggap penting oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini muncul ketika individu merasa ada kesenjangan antara pengalaman yang mereka alami dengan yang orang lain alami, yang pada akhirnya menimbulkan rasa cemas dan tidak nyaman. FOMO sering terjadi dalam konteks media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar oleh unggahan teman, keluarga, atau influencer tentang aktivitas yang mereka lakukan. Paparan ini membuat individu merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam kegiatan tersebut, meskipun mungkin tidak relevan atau tidak penting bagi mereka sendiri (Zhang et al., 2023). Fenomena FOMO tidak hanya berdampak pada kondisi psikologis individu, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Remaja dan dewasa muda, yang cenderung sangat terhubung dengan media sosial, sering kali merasakan dorongan untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu hanya untuk menghindari perasaan tertinggal. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan pemborosan, serta mengabaikan prioritas kebutuhan dasar. FOMO juga dapat menyebabkan stres dan gangguan tidur, karena individu merasa perlu untuk selalu terhubung dan up-to-date dengan apa yang terjadi di dunia maya. Oleh karena itu, memahami dan mengelola FOMO menjadi penting untuk menjaga keseimbangan mental dan finansial individu, terutama di era digital yang serba cepat ini.

FOMO Dalam Perilaku Konsumsi

FOMO memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi individu, terutama dalam konteks digital dan media sosial. Ketergantungan pada media sosial memicu kecemasan yang mendorong individu untuk terlibat terus-menerus dalam aktivitas online, seringkali dengan tujuan untuk tidak ketinggalan informasi atau tren terbaru (Tandon et al., 2022). Rasa takut akan kehilangan momen atau pengalaman menarik yang dibagikan oleh teman atau influencer di media sosial membuat individu merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan dan partisipasi dalam berbagai kegiatan. Akibatnya, individu sering kali melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi keinginan tersebut, meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkan produk atau layanan yang dibeli. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, sangat rentan terhadap efek FOMO. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh selebriti, influencer, atau role model mereka di media sosial (Putri et al., 2019). Fenomena ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan pemborosan, karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada dorongan emosional daripada kebutuhan aktual. Selain itu, pengeluaran yang berlebihan untuk memenuhi FOMO dapat mengabaikan prioritas kebutuhan dasar, seperti pendidikan, makanan, dan kesehatan. Akibatnya, FOMO tidak hanya berdampak negatif pada kondisi finansial, tetapi juga pada kesejahteraan psikologis individu, karena mereka terus-menerus merasa tertekan untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan.

Masalah Dalam Konsumsi

Masalah adalah konsep dalam Islam yang mengacu pada kepentingan umum atau kesejahteraan. Menurut Imam Ghazali, masalah adalah usaha untuk mengambil manfaat dan menolak bahaya, yang bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Syafi'i & Hamidah, 2022). Prinsip masalah mendorong konsumen Muslim untuk membuat keputusan konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan individu tetapi juga memberikan

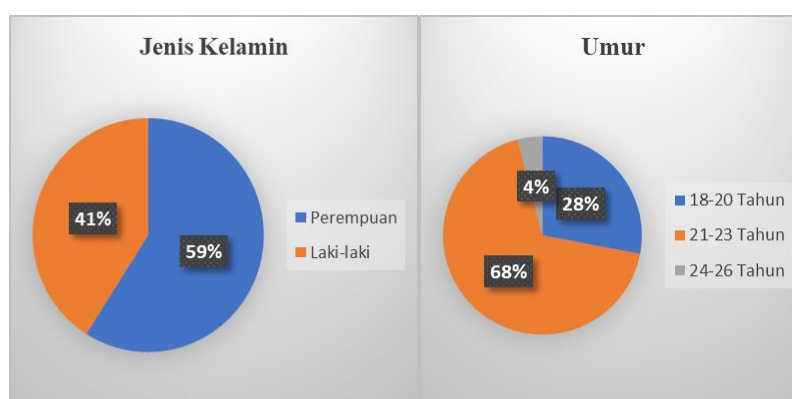
manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Astari et al., 2019). Dalam pengambilan keputusan konsumsi, masalah mengharuskan individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka, baik secara pribadi maupun kolektif. Konsumsi yang berdasarkan prinsip masalah tidak hanya berfokus pada keuntungan material semata, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan lingkungan, serta memprioritaskan kebutuhan yang mendesak dan esensial. Dalam konteks FOMO, prinsip masalah dapat digunakan sebagai kerangka untuk mengatasi dampak negatif perilaku konsumtif. Islam mengajarkan pentingnya pengendalian diri dan pengaturan konsumsi berdasarkan kebutuhan pokok, serta menghindari pemborosan yang tidak perlu (QS. Al-A'raf: 31). Ketika dihadapkan pada godaan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO, konsumen Muslim dapat merujuk pada prinsip masalah untuk menilai apakah keputusan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesejahteraan bersama. Dengan mempraktikkan masalah, individu dapat mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan membantu mereka mengatasi tekanan sosial dan emosional yang sering kali menyertai fenomena FOMO.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memakai pendekatan studi fenomenologis yang diterjemahkan dalam pendekatan kualitatif eksploratif. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial seseorang atau jenis penelitian yang berbasis historis. Penelitian dilakukan pada mahasiswa FEBI UINSU dengan populasi 4.290 mahasiswa, sampel diperoleh menggunakan rumus slovin dengan hasil 97 mahasiswa sebagai sampel pada penelitian ini. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui Systematic Literature Review (SLR) untuk mendapatkan penjelasan FOMO dalam prespektif masalah. Serta memperoleh data penelitian melalui wawancara dan observasi dengan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mendalam terhadap data penelitian pada mahasiswa FEBI UINSU mengungkapkan kompleksitas perilaku terkait FOMO dalam konteks konsumsi fashion. Ketergantungan yang meningkat pada teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah cara mahasiswa menghabiskan waktu dan mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. FOMO menjadi pendorong utama di balik penggunaan internet dan media sosial. Mahasiswa merasa perlu untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain di media sosial dan merasa cemas jika merasa terlewatkan atau tidak terlibat dalam apa yang sedang terjadi di platform tersebut. Ini menunjukkan perubahan peran media sosial menjadi tempat utama untuk menghabiskan waktu dan mengintip kehidupan orang lain, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumsi mereka, terutama dalam hal fashion.

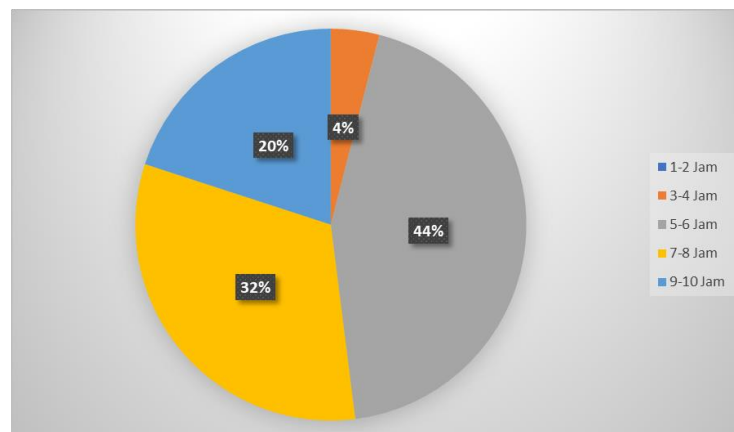


Gambar 1 Presentase Sampel Mahasiswa FEBI UINSU

1. Penggunaan Media Sosial yang Intens

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang sangat sering. Setiap hari, para mahasiswa tersebut secara konsisten mengakses media sosial, bahkan kegiatan pertama yang mereka lakukan setelah bangun tidur adalah membuka ponsel mereka untuk mengakses media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh SR (22 tahun), berikut petikan wawancaranya. "Sering kali kak, sering kali, kalau bisa seharian, bisa-bisa 24 jam dari bangun tidur sampai tidur lagi pasti ada ngakses media sosial." (Wawancara 14 Maret 2024).

Senada dengan SR, DA (20 tahun) mengungkapkan bahwa untuk mengakses media sosial dalam sehari menghabiskan waktu lebih dari 10 jam, berikut petikan wawancaranya. "Mungkin satu harian bisa kak, sekali akses aja bisa 2 jam an, kalau di total-total dalam sehari bisa lebih dari 10 jam ada kak." (Wawancara 14 Maret 2024).



Gambar 2 Presentase Durasi Bermain Media Sosil Dalam Sehari

Para mahasiswa FEBI UINSU menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap FOMO dalam penggunaan media sosial. Mereka telah terjat dalam ketergantungan teknologi yang semakin meningkat, yang mengubah peran media sosial menjadi wadah utama untuk menghabiskan waktu mereka. Bahkan, kegiatan pertama yang mereka lakukan setelah bangun tidur adalah membuka ponsel mereka untuk mengakses media sosial. Durasi penggunaan media sosial sangatlah sering, dengan beberapa mahasiswa menghabiskan lebih dari 5 jam sehari, bahkan melebihi 10 jam, dalam mengakses platform tersebut. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa para mahasiswa merasa perlu untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain di media sosial, dan mereka mungkin merasa cemas atau tidak nyaman jika merasa terlewatkan atau tidak terlibat dalam apa yang sedang terjadi di platform tersebut.

2. Peran Media Sosial dalam Konsumsi Fashion

Informan juga mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi fashion mereka. Mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang fashion setelah melihatnya dipromosikan oleh selebriti atau influencer, serta terinspirasi oleh role model mereka. Hal ini menunjukkan pengaruh kuat media sosial dalam menentukan tren dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Seperti yang diungkapkan oleh FAM (21 tahun), berikut petikan wawancaranya. "Sering merasa tertarik sih kak untuk mengikuti tren fashion yang sedang populer di media sosial. Kalau pengaruh pembelian fashion lebih banyak dari influencer di media sosial daripada teman-teman kak, update tren fashion lebih ke bentuk ekspresi diri dan menampilkan kepribadian ke orang lain aja kak." (Wawancara 13 Maret 2024).

Pada informan lain diungkapkan oleh SAS (21 tahun) berikut petikan wawancaranya. "Saya lebih punya role model sih kak di salah satu idol group lokal, kalau dia update fashion di media sosial saya sering tertarik untuk beli yang dia pakai. Kebanyakan pengaruh pembelian fashion saya

role model saya kan kak, tapi untuk fashion terkini yang ada di media sosial kalau sesuai dengan selera saya, saya juga tertarik untuk membelikannya kak. Peran media sosial cukup kuat sih kak dalam pengaruh pembelian, menurut saya seperti tahun lalu kakak tau kan tren baju lebarannya semuanya pada serentak makai warna sage jadi menurut saya peran media sosial sangat berpengaruh sih kak dalam pengaruh konsumsi fashion. Untuk update tren fashion saya lebih untuk terlihat trendi sih kak dan mengikuti zaman juga.”(Wawancara 14 Maret 2024).

Pengaruh media sosial terhadap konsumsi fashion di kalangan mahasiswa FEBI UINSU menjadi sorotan utama dalam studi ini. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi fashion, dengan para informan sering merasa tertarik untuk mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sumber utama inspirasi dalam hal fashion.

Selain itu, pengaruh dari selebriti dan influencer dalam mempromosikan produk fashion di media sosial juga terbukti kuat. Para informan mengungkapkan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang fashion setelah melihatnya dipromosikan oleh tokoh terkenal tersebut. Fenomena ini menegaskan bahwa peran selebriti dan influencer tidak bisa diabaikan dalam memengaruhi preferensi dan gaya hidup pengikut mereka. Tak hanya selebriti dan influencer, role model pribadi juga memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan konsumsi fashion para mahasiswa. Informan mengidentifikasi role model mereka, baik dari kalangan selebriti maupun lokal, sebagai sumber inspirasi dalam membeli fashion. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya figur terkenal, tetapi juga orang-orang di sekitar kita memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi preferensi fashion. Mahasiswa juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka. Mereka mengikuti tren fashion di media sosial bukan hanya untuk menampilkan gaya, tetapi juga untuk mencerminkan siapa mereka sebagai individu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi fashion di media sosial juga melibatkan aspek identitas dan ekspresi diri.

Studi terdahulu mengatakan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada pasar virtual dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Salah satunya adalah pengaruh media, di mana mahasiswa terpapar oleh iklan, tayangan televisi, infotainment, dan majalah fashion yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi preferensi konsumsi mereka (Sukatin et al., 2022). Selain itu, gaya hidup selebritas juga memberikan pengaruh yang signifikan, di mana mahasiswa cenderung meniru gaya hidup selebritas dalam hal konsumsi barang dan jasa. Selain faktor tersebut, penawaran diskon dan promo di pasar virtual juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mahasiswa, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Tidak hanya itu, emosi dan hasrat juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh perasaan dan dorongan tanpa pertimbangan yang matang. Terakhir, keterampilan teknologi juga berpengaruh, karena mahasiswa yang melek teknologi cenderung lebih aktif bertransaksi di pasar virtual, memanfaatkan kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan. Secara keseluruhan, perilaku konsumsi ini mencerminkan tantangan dalam menghadapi budaya konsumerisme dan pengaruh eksternal yang kuat, seperti media dan tren pasar. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memahami nilai-nilai Islam dalam konsumsi agar dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan sesuai dengan ajaran agama.

3. Kesadaran akan Implikasi Konsumtif dalam Perspektif Masalah

Meskipun terdorong untuk membeli produk fashion yang dipromosikan di media sosial, sebagian besar informan menyadari bahwa perilaku konsumtif ini dapat menyebabkan pemborosan dan kurangnya pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya. Sebagai mahasiswa FEBI yang telah mempelajari ekonomi Islam, mereka menyadari pentingnya prinsip masalah dalam berkonsumsi, yang mengutamakan kesejahteraan dan kebutuhan daripada keinginan semata. Seperti yang diungkapkan oleh SAS (22 tahun) “Kalau untuk belanja saya sebenarnya lebih menyesuaikan budget

kak, tapi terkadang rela nabung untuk bisa membeli apa yang di pakai role model saya kak. Sebenarnya untuk mengikuti role model saya, saya merasa boros kak, cuma sedikit demi sedikit saya berusaha mengurangi perilaku konsumtif ini, mungkin kedepannya saya akan lebih mengutamakan kebutuhan saya dari pada keinginan saya itu kak.” (Wawancara 14 Maret 2023).

Imam Ghazali menekankan bahwa tindakan yang membawa manfaat dan menghindari bahaya merupakan inti dari masalah, yang mencakup menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Kesadaran akan dampak jangka panjang dan pengendalian diri adalah penting untuk mencapai kesejahteraan sejati. Meskipun mahasiswa FEBI UINSU masih menunjukkan perilaku konsumtif, upaya mereka untuk memahami dan menerapkan prinsip masalah dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Imam Ghazali. Mereka menyadari dampak negatif dari konsumsi berlebihan yang dipengaruhi oleh media sosial dan berusaha mengontrol perilaku tersebut. Namun proses ini berkelanjutan, dan meskipun masih ada perilaku konsumtif, kesadaran dan usaha mereka menunjukkan langkah menuju penerapan yang lebih baik dari prinsip-prinsip masalah. Para informan mengakui pengaruh kuat media sosial dalam membentuk keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks konsumsi fashion. Mereka menunjukkan kesadaran akan potensi dampak negatif dari media sosial, seperti perilaku konsumtif yang tidak sehat. Kesadaran ini membuat mereka berusaha untuk lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dan meningkatkan kontrol diri dalam menghadapi pengaruh media sosial. Upaya ini mencerminkan pemahaman diri yang lebih baik dan kontrol diri yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan yang sehat antara konsumsi dan kebutuhan pribadi, sejalan dengan ajaran Imam Ghazali.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi mahasiswa FEBI UINSU, terutama dalam konteks kesadaran akan pengaruh media sosial terhadap pembelian fashion dan perlunya mengembangkan kontrol diri dalam menghadapi godaan konsumtif. Mahasiswa diharapkan untuk menjadi lebih sadar akan dampak media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi mereka terutama dalam hal fashion. Kesadaran ini dapat membantu mereka untuk lebih bijak dalam mengelola pengaruh media sosial dan mempertahankan keseimbangan yang sehat antara keinginan dan kebutuhan. Selain itu, sebagai mahasiswa yang telah mempelajari prinsip ekonomi Islam, mereka juga diharapkan untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi fashion. Prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti prinsip masalah, menekankan pentingnya memprioritaskan kesejahteraan dan kebutuhan daripada sekadar keinginan semata. Dengan demikian, mahasiswa FEBI UINSU diharapkan untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip ini dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka, termasuk dalam hal pembelian fashion.

Dengan kesadaran akan pengaruh media sosial dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, diharapkan mahasiswa FEBI UINSU dapat mengembangkan sikap yang lebih bertanggung jawab dan bijak dalam mengelola keuangan serta memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien. Ini akan membantu mereka untuk tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak sehat dan memastikan bahwa konsumsi mereka sesuai dengan prinsip-prinsip yang membawa manfaat jangka panjang bagi diri mereka sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyoroti kompleksitas perilaku FOMO dalam konsumsi fashion di kalangan mahasiswa FEBI UINSU, dengan memperhitungkan perspektif masalah dalam Islam. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung terperangkap dalam penggunaan media sosial yang intens, dimana FOMO menjadi pendorong utama di balik aktivitas online mereka. Ketergantungan pada media sosial berdampak pada keputusan konsumsi, dengan pengaruh signifikan dari selebriti, influencer, dan role model pribadi dalam membentuk preferensi fashion. Namun, kesadaran akan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO juga muncul di kalangan mahasiswa. Beberapa informan menyadari bahwa penggunaan media sosial untuk mengikuti tren fashion dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sehat, dan mereka berupaya untuk menguranginya dengan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Implikasi dari temuan ini

adalah pentingnya kesadaran akan pengaruh media sosial dalam pembelian fashion dan pengembangan kontrol diri dalam menghadapi godaan konsumtif. Sebagai mahasiswa yang telah mempelajari prinsip ekonomi Islam, mahasiswa FEBI UINSU diharapkan untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi fashion, dengan mengutamakan kesejahteraan dan kebutuhan daripada keinginan semata. Dengan kesadaran akan pengaruh media sosial dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, diharapkan mahasiswa FEBI UINSU dapat mengembangkan sikap yang lebih bertanggung jawab dan bijak dalam mengelola keuangan serta memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshakhsi, S., Babiker, A., Montag, C., & Ali, R. (2023). On the association between personality, fear of missing out (FoMO) and problematic social media use tendencies in European and Arabian samples. *Acta Psychologica*, 240(September), 104026. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104026>
- Amalia, N., Nurbaiti, & Jannah, N. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Masharif al-Syariah*, 8(30), 457-470.
- Astari, F., Novel, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.974>
- Astleitner, H., Bains, A., & Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138(August 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Atış Akyol, N., Atalan Ergin, D., Krettmann, A. K., & Essau, C. A. (2021). Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism? *Addictive Behaviors Reports*, 14(September), 10-15. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100384>
- Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology and People*, 36(8), 226-254. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0207>
- Carone, N., Benzi, I. M. A., Parolin, L. A. L., & Fontana, A. (2023). "I can't miss a thing" - The contribution of defense mechanisms, grandiose narcissism, and vulnerable narcissism to fear of missing out in emerging adulthood. *Personality and Individual Differences*, 214(July), 112333. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112333>
- Chashmi, S. J. E., Aruguete, M., Sadri, M., Montag, C., & Shahrajabian, F. (2023). Psychometric properties of the fear of missing out (FOMO) Scale in Iranian students: Reliability, validity, factor structure, and measurement invariance. *Telematics and Informatics Reports*, 10(May). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100066>
- Davis, A. C., Albert, G., & Arnocky, S. (2023). The links between fear of missing out, status-seeking, intrasexual competition, sociosexuality, and social support. *Current Research in Behavioral Sciences*, 4(December 2022), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2023.100096>
- Einstein, D. A., Dabb, C., & Fraser, M. (2023). FoMO, but not self-compassion, moderates the link between social media use and anxiety in adolescence. *Australian Journal of Psychology*, 75(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2023.2217961>
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(April), 121723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723>
- Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis

- model. *Addictive Behaviors*, 141(November 2022), 107633. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Nabila, W. J., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v3i1.2265>
- Ng, S. P., & Fam, J. Y. (2024). A multidimensional view of fear of missing out as a mediator between the need to belong and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(December 2023), 100352. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100352>
- Opsenica Kostić, J., Pedović, I., & Stošić, M. (2022). Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out. *Acta Psychologica*, 229(July). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103667>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Shobri, H., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh e-payment terhadap keputusan Konsumtif studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Sommantico, M., Ramaglia, F., Boursier, V., Gioia, F., & Lacatena, M. (2024). Computers in Human Behavior Reports Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the online fear of missing out in young adults. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(December 2023), 100374. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100374>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara Pada Pasar Virtual Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2672/2379>
- Syafi'i, I., & Hamidah, T. (2022). Masalah Controvers As Sources, Methods and Objectives (Comparative Analysis Study of the Four Madhab). *Al-'` Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 7(1), 19–38. <https://doi.org/10.31538/adlh.v7i1.1642>
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Mäntymäki, M. (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136(April), 186–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.036>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332. <https://doi.org/10.47233/jeb.v3i2.865>
- Zhang, S. W., Wu, Q., & Liu, R. F. (2023). The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support. *Acta Psychologica*, 236(April). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103919>