

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* DALAM KONSUMSI FASHION DI
KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA ANGKATAN 2021
DITINJAU DARI SEGI MASLAHAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Studi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S.Pd.)



Disusun Oleh:

Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu - 21422141

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

Jaya diajarkan dalam sedang
Munasid-
acc -
Edli Saiki
(Dosen Pembimbing)

**FENOMENA FEAR OF MISSING OUT DALAM KONSUMSI FASHION
DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA ANGKATAN 2021
DITINJAU DARI SEGI MASLAHAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Studi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S.Pd.)



Disusun Oleh:

Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu – 21422141

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**FENOMENA FEAR OF MISSING OUT DALAM KONSUMSI FASHION
DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA ANGKATAN 2021
DITINJAU DARI SEGI MASLAHAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Studi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S.Pd.)



Disusun Oleh:

Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu - 21422141

Pembimbing:

Edi Safitri, S.Ag., M.S.I.

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 18 Syawal 1446 H
17 April 2025

Hal: Skripsi

**Kepada: Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta**

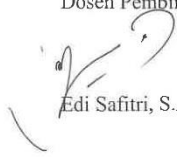
Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 370/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2025, tanggal 7 Mei 2025 M atau bertepatan pada tanggal 9 Zulqa'dah 1446 H, atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu
NIM	: 21422141
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan	: Studi Islam
Tahun	: 2024/2025
Judul Skripsi	: Fenomena Fear of Missing Out Dalam Konsumsi Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021 Ditinjau Dari Segi Masalah.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi Saudara tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan.
Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,


Edi Safitri, S.Ag., M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu

NIM : 21422141

Judul Skripsi : Fenomena Fear of Missing Out Dalam Konsumsi Fashion
Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021
Ditinjau Dari Segi Masalah.

Berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Munaqasah Skripsi pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025



Edi Safitri, S.Ag., M.S.I.

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu
NIM : 21422141
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Fenomena Fear of Missing Out Dalam Konsumsi Fashion
Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021
Ditinjau Dari Segi Masalah.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 12 April 2025

Yang Menyatakan,

Vallentino Rhossy Anggito
Abimanyu

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Pendidikan Agama Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 September 2025
Judul Skripsi : Fenomena Fear of Missing Out dalam Konsumsi Fashion di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021 Ditinjau dari Segi Masalah
Disusun oleh : VALLENTINO RHOSY ANGGITO ABIMANYU
Nomor Mahasiswa : 21422141

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Edi Safitri, S.Ag, MSI
Penguji I : Drs. Aden Wijdan S.Z., M.Si
Penguji II : Dr. Drs. M. Hajar Dewantoro, M.Ag

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 2 September 2025



smuni, MA

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“yâ banî âdama khudzû zînakum ‘inda kulli masjidid wa kulû wasyrabû wa lâ tusrifû, innahû lâ yuḥibbul-musrifin”

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A’raf ayat 31)¹

¹ Al-Quran online. Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online <https://share.google/9Zl6J2A2B1d8VQUeb>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ucapkan terima kasih dan dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Teristimewa ungkapan terima kasih skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua Orangtua tercinta yaitu ayahanda Suratmin dan Ibunda Sulistriyani, tiada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang telah kalian curahkan untukku. Setiap tetes keringat, setiap doa di sepertiga malam, dan setiap senyum penyemangat menjadi kekuatan yang mengantarkanku hingga titik ini. Karya ini kupersembahkan sebafei tanda terima kasih tulus dari hati meski tak sebanding dengan segala yang telah kalian berikan, semoga menjadi bukti bahwa jerih payahmu tidaklah sia-sia. Ayahanda, terima kasih untuk segala ketegasan dan keteladananmu tentang arti kerja keras. Ibunda, terima kasih untuk kelembutan kasih sayang dan kesabaranmu yang tak pernah pudar mendampingi langkahku. Kuharap doa dan ridha kalian selalu menyertai setiap langkahku ke depan.
2. Terakhir untuk adik saya tersayang Salsabilla Khorunnisa, karya ini kupersembahkan untukmu, sosok adik kecil yang tumbuh menjadi perempuan tangguh. Titik-titik tinta dalam skripsi ini adalah jejak perjalananku, yang kelak akan kau tempuh dengan versimu yang lebih gemilang. Terima kasih untuk tawamu yang seperti derai hujan dimusim

kemarau, candamu yang hangat bak mentari pagi, dan semangatmu yang tak pernah layu ditelan badai. Di setiap lembar skripsi ini, terselip doa: semoga kelak kau menulis kisahmu dengan tinta emas, melangkah lebih tinggi, bermimpi lebih luas dan selalu menjadi khoirunnisa.

ABSTRAK

Fenomena Fear of Missing Out Dalam Konsumsi Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021 Ditinjau Dari Segi Masalah

Oleh:

Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu

Fear of Missing Out (FoMO) pertama kali dikaji secara mendalam pada tahun 2013 sebagai rasa cemas akan ketinggalan pengalaman menarik yang dirasakan oleh orang lain, terutama di media sosial. Fenomena ini memicu stress, kecemasan, dan perilaku konsumtif, seperti pembelian fashion secara impulsif untuk mengikuti tren. Di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021, FoMO terlihat dari kecenderungan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi dorongan psikologis. Islam menawarkan solusi melalui konsep masalah yang menerapkan keseimbangan, manfaat jangka panjang, dan tanggung jawab dalam konsumsi, sesuai prinsip maqashid syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku FoMO dalam konsumsi fashion mahasiswa PAI UII dengan perspektif masalah, guna mengetahui dampaknya terhadap kesehatan mental, stabilitas keuangan, dan relevansinya dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik snowball sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat fenomena FoMO yang memicu konsumsi fashion secara impulsif, serta pertimbangan konsep masalah dalam keputusan konsumsi yang bervariasi meskipun dalam penerapannya masih terhambat tekanan sosial dan emosional dan terdapat faktor dominan paparan FoMO, seperti tingginya penggunaan media sosial, pengaruh influencer, serta kebutuhan validasi sosial. Penelitian ini menyimpulkan, terdapat kesenjangan antara pemahaman nilai Islam dengan praktik konsumsi sekaligus potensi regulasi diri sebagai solusi.

Kata Kunci: FoMO, Konsumsi Fashion, Masalah

ABSTRACT

The Phenomenon of Fear of Missing Out in Fashion Consumption Among 2021 Cohort Students of Islamic Education at Islamic University of Indonesia: A Maslahah Perspective

By:

Vallentino Rhossy Anggito Abimanyu

Fear of Missing Out (FoMO) was first comprehensively studied in 2013 as an anxiety over missing out on exciting experiences perceived by others, particularly on social media. This phenomenon triggers stress, anxiety, and consumptive behaviors, such as impulsive fashion purchases to follow trends. Among the 2021 cohort of Islamic Education students at the Islamic University of Indonesia, FoMO manifests in the tendency to purchase items not based on actual needs but on psychological impulses. Islam offers a solution through the concept of maslahah, which emphasizes balance, long term benefits, and responsible consumption, aligned with the principles of maqashid syariah. This study aims to analyze FoMO behavior in fashion consumption among UII Islamic education students from maslahah perspective, examining its impact on mental health, financial stability, and its relevance to Islamic values.

This research employs a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Sampling was conducted using the snowball sampling technique, while data collection involved in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman model, encompassing data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested through triangulation, including source, technique, and time triangulation.

The findings reveal the existence of FoMO, which drives impulsive fashion consumption, as well as varied considerations of the maslahah concept in consumption decisions, though its application is still hindered by social and emotional pressures. Dominant factors contributing to FoMO exposure include high social media usage, influencer influence, and the need for social validation. The study concludes that there is a gap between the understanding of Islamic values and consumption practices, while self-regulation emerges as a potential solution.

Keywords: FoMO. Fashion Consumption, Maslahah

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	i
REKOMENDASI PEMBIMBING	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	6
1. Fokus Penelitian	6
2. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Praktis	8
1. Kegunaan Teoritis	8
2. Kegunaan Praktis	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
A. KAJIAN TEORI	12
B. LANDASAN TEORI.....	24
1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	24
2. FoMO dalam Perilaku Konsumsi.....	28
3. Masalah dalam Konsumsi.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	43
B. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	45
C. Informan Penelitian.....	45
D. Teknik Penentuan Informan	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Keabsahan Data.....	51

G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan	105
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	126

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang dengan berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau penulis dapat merasakan zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta sebagai bagian dari khazanah keilmuan Islam. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, bantuan, dan bimbingan dari pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, saya tidak mampu menyelesaikan perjalanan ini. Oleh karena itu, dengan tulus hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
- 2) Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
- 3) Bapak Dr. Antom Proyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
- 4) Ibu Mir'atun Nur Afifah, S.Pd.I., M.Pd. selaku Kepala Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
- 5) Bapak Edi Safitri, S.Ag., M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Beliau

senantiasa memberikan saran, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan waktu yang telah ditentukan.

- 6) Terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam dan juga kepada seluruh pegawai serta staf Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu memberikan Ilmu pengetahuan, bimbingan, dan arahan dari mulai awal perkuliahan sampai saat ini.
- 7) Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh teman-teman PAI angkatan 2021 yang telah berkenan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terkhususnya subjek SK, MF, AF, LNH, HS, MH.
- 8) Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa serta dukungan selama masa kuliah.
- 9) Kepada seluruh Penghuni Kontrakan Mochamad Zildan Triwibowo, Muhammad Aziz Iman, Faqih Prambudi, Muhammad Eko Septianto, Rifky Wijaya, Virgiawan Listianto, Mahfudl Maburri, Malik Fajar Wibowo, Arief Pratama Santoso, serta Penghuni BC Murazaki yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah kebersamaan perjalanan panjang selama masa perkuliahan dengan berbagai momen-momen indah tak terlupakan dan menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberikan motivasi untuk pengerjaan skripsi agar terus semangat.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu

peneliti dengan besar hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi pengembangan penelitian di masa depan. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri maupun bagi para pembaca. Peneliti juga menyadari, perlunya perbaikan, sehingga masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan sangat dihargai. Semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif serta membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut. Terakhir, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kemudahan serta kebajikan dalam setiap langkah kita.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fear of Missing Out (FoMO) pertama kali dikaji lebih mendalam oleh Andrew Przybylski, seorang psikolog dari Universitas of Essex, bersama timnya pada tahun 2013. Mereka mendefinisikan FoMO sebagai rasa cemas atau takut akan kehilangan kesempatan menarik atau aktivitas yang dianggap penting bagi orang lain. Sejak penelitian tersebut, istilah FoMO menjadi lebih populer dan sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti psikologi, media sosial, dan perilaku konsumen. Fenomena ini menarik telah menarik bagi para peneliti dari berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, dan pemasaran, karena pengaruhnya yang signifikan terhadap perilaku individu di era digital yang serba terhubung²

Fear of Missing Out (FoMo) dapat diartikan sebagai rasa takut ketinggalan seseorang, mengacu pada ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman menarik yang sedang dialami oleh orang lain, khususnya dalam konteks media sosial. Individu yang mengalami FoMO sering merasakan

² Muhammad Ikhsan Harahap, Andri Soemitra, Zuhri M Nawawi, "Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah)", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 22, No. 2 (September 2023), hal. 70.

stres ketika melihat orang terlibat dalam aktivitas menarik, sehingga muncul perasaan tertinggal dalam pengalaman tersebut.³

Fenomena FoMO melibatkan perasaan cemas yang muncul karena meyakini bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan yang tidak dapat diikuti oleh individu tersebut. FoMO seringkali dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang berlebihan. Ini menyebabkan gejala psikologis seperti, rasa cemas, depresi, dan *phubbing* (yaitu mengabaikan orang-orang disekitar karena sibuk dengan ponsel). Penting bagi individu untuk mengelola dan mengurangi penggunaan media sosial secara berlebihan dengan menetapkan batas waktu penggunaan media sosial, melatih kesadaran, dan memperkuat hubungan sosial di dunia nyata.⁴

Fenomena FoMO yang terjadi di Indonesia, khususnya pada kalangan mahasiswa, dapat dilihat dari tingginya intensitas penggunaan media sosial.⁵ Salah satu bentuk nyata dari FoMO ini adalah perilaku konsumtif terhadap *fashion*, di mana seseorang membeli barang-barang bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena dorongan psikologis untuk tetap merasa terhubung, eksis, dan tidak ketinggalan tren yang sedang

³ SiWei Zhang, Qi Wu, dan RenFu Liu, "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 (2023): 103919, hal. 1.

⁴ Seyed Javad Emadi Chashmi, Mara Aruguete, Mahdi Sadri, Christian Montag, dan Fatemeh Shahrajabian, "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 (2023): 100066, hal. 1.

⁵ Alfanny Maulany Yusra dan Lisfarika Napitupulu, "Hubungan Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa," *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)*, Volume 2, No. 2 (Desember 2022), hal. 73–80.

ramai di lingkungan sosialnya.⁶ Dalam konteks ini, mahasiswa yang terindikasi FoMO sering merasa terdorong untuk mengikuti tren terkini, dan menampilkan citra diri yang fashionable.

Dalam konteks dunia pendidikan, fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, FoMO dapat mengganggu kesehatan mental, serta pengelolaan keuangan mahasiswa. Namun di sisi lain, fenomena ini menunjukkan perlunya mempersiapkan peserta didik agar mampu beradaptasi dengan lingkungan digital yang serba cepat dan penuh tuntutan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Tandon, menyebutkan bahwa FoMO adalah konsekuensi dari budaya digital yang tidak dapat dihindari, sehingga diperlukan regulasi diri yang baik.⁷

Di kalangan mahasiswa PAI Universitas Islam Indonesia angkatan 2021, fenomena ini juga mulai terlihat. Beberapa mahasiswa mengakui melakukan pembelian barang-barang fashion hanya karena dorongan ingin mengikuti tren yang disebabkan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini menjadi perhatian, karena sebagai mahasiswa yang mempelajari ajaran Islam, termasuk konsep masalah, seharusnya memiliki perilaku konsumsi yang

⁶ Seyed Javad Emadi Chashmi, Mara Aruguete, Mahdi Sadri, Christian Montag, dan Fatemeh Shahrabian, "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 (2023): 100066, hal. 1.

⁷ Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Puneet Kaur, Matti Mäntymäki, "Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174, 2022 (121149), hal. 1-15.

dapat dikendalikan dan diarahkan pada sesuatu yang membawa manfaat yang tidak hanya didasarkan pada tren atau keinginan sesaat.

Dalam pandangan pendidikan Islam, tujuan pendidikan tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga pembentukan akhlak, regulasi diri, serta kemampuan memilah mana yang membawa maslahat dan mana yang mendatangkan mudarat. Pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membekali mahasiswa dengan ketrampilan regulasi diri berbasis nilai islami, dan kemampuan menyaring informasi sesuai dengan prinsip maslahah, agar tidak terjebak pada dampak negatif media sosial.

Dalam Islam, Islam mengatur cara mengkonsumsi barang atau jasa. Salah satu cara dalam mengatur konsumsi barang atau jasa adalah dengan melihat maslahah yang ada. Prinsip maslahah harus memberikan manfaat baik bagi individu, keluarga, dan masyarakat luas. Dengan demikian, dalam Islam konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga memastikan bahwa konsumsi membawa manfaat yang lebih luas bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip ini mendorong konsumen muslim untuk berpikir secara menyeluruh dan bertanggung jawab dalam setiap tindakan konsumsi yang mereka lakukan.⁸

Imam Al-Ghazali mendefinidikan maslahah sebagai upaya untuk meraih kemanfaatan dan mencegah kemudaratannya, dengan menjaga lima tujuan utama syariat: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Maslahah

⁸ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, *"Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah,"* Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

mencakup segala hal yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan tersebut, termasuk menghilangkan hambatan yang mengganggu.⁹ Dalam konteks konsumsi, prinsip masalah menuntut individu untuk mengutamakan kebutuhan pokok dan keluarga, memastikan barang atau jasa sesuai syariat, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi fenomena FoMO, yang kerap mendorong konsumsi emosional tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, konsep masalah menekankan pentingnya pengendalian diri dan pengelolaan keuangan secara bijak sesuai nilai-nilai Islam.¹⁰

Dalam memahami konsumsi, kita perlu merujuk pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya terkait konsep kemaslahatan. Salah satu ayat yang relevan adalah QS. Al-A'raf 31, yang terkait tentang pentingnya menghindari sikap berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi, adapun firman-Nya dalam QS. Al-A'raf yang berbunyi:

‘Makanlah dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan. ‘¹¹

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya sikap moderat, yang juga relevan dengan konteks pembelian pakaian atau aksesoris *fashion*, agar kita tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan.

⁹ M. Rifaki Asy'ari, "Mashlahah dalam Maqasid Syari'ah," *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1 (April 2022), hal. 2.

¹⁰ Lifiana Mariyatul Kiftiyah, "PENGARUH REGULASI DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION PADA MAHASISWI.", *Skripsi*, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, hal. 55-65.

¹¹ Al-Quran online. Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online <https://share.google/9Zl6J2A2B1d8VQUeb>

Dari perspektif masalah terhadap FoMO, menjaga keseimbangan antara keinginan untuk mengikuti aktivitas sosial atau konsumsi dengan mempertimbangkan dampaknya menjadi hal yang sangat penting. Konsep masalah menuntut kita untuk selalu memprioritaskan kemaslahatan umum dalam setiap keputusan. Jika perilaku FoMO mengarah pada tindakan merugikan masyarakat dan diri sendiri, maka perilaku FoMO bertentangan dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam. Oleh karena itu, setiap individu diharapkan mampu mengambil keputusan secara bijaksana dan bertanggung jawab, serta mempertimbangkan keseimbangan, manfaat yang lebih luas, serta nilai-nilai agama yang mendasarinya.

Dengan demikian, mahasiswa PAI UII yang telah mempelajari konsep masalah diharapkan memiliki perspektif berbeda terkait perilaku FoMO dalam konsumsi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku FoMO dalam konsumsi *fashion* pada kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021, dengan menggunakan konsep masalah sebagai landasan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami keterkaitan antara FoMO, perilaku konsumsi, dan nilai-nilai keagamaan pada lingkungan pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2021 dari sudut pandang FoMO.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus terhadap analisis fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam konsumsi *fashion* pada kalangan mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2021 dengan pendekatan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak FoMO terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian *fashion* yang cenderung impulsif serta dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Penelitian ini juga menggali bagaimana konsep masalah dalam Islam dapat dijadikan pedoman dalam mengatur perilaku konsumsi agar tetap seimbang, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip syariat.

2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat fenomena *fear of missing Out* terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021, sebagai calon pendidik agama Islam?
2. Apakah mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion sebagai bentuk implementasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam kehidupan sehari-hari?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi, dan bagaimana hal tersebut mencerminkan tantangan pendidikan Islam di era digital?

C. Tujuan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena perilaku *fear of Missing Out* (FoMO) dalam mempengaruhi konsumsi *fashion* di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dengan menggunakan konsep masalah sebagai landasan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terhadap perilaku FoMO dalam konsumsi *fashion*.

D. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang studi Islam dengan mengkaji fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks konsumsi *fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan konsep masalah sebagai landasan teoritis, yang dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dalam mengelola perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh FoMO. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi studi selanjutnya yang berkaitan dengan konsumsi, FoMO, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks konsumsi *fashion* di

kalangan mahasiswa, khususnya pada kalangan mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2021. Hal ini dapat membantu mahasiswa dan masyarakat umum untuk lebih menyadari dampak FoMO, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan akibat ketergantungan pada media sosial.

2. Bagi program studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis untuk merancang kurikulum serta program yang dapat mempersiapkan mahasiswa sebagai calon guru yang mampu dalam menghadapi tantangan era digital.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya untuk merancang program atau mendorong penggunaan media sosial dan perilaku yang sehat, yang tentunya sesuai dengan nilai-nilai agama dan prinsip kemaslahatan

E. Sistematika Pembahasan

BAB I terdiri dari beberapa sub bab yang membahas berbagai aspek penting. Pertama, latar belakang penelitian yang mencakup dasar pemikiran peneliti sebagai pondasi kajian. Kedua, fokus penelitian yang menekankan pada masalah atau topik yang akan diuraikan dalam penelitian ini. Ketiga, rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang mengemukakan pertanyaan-pertanyaan utama yang menjadi pusat penelitian dan alasan mengapa pertanyaan tersebut perlu diteliti. Keempat tujuan penelitian yang menjelaskan mengapa rumusan atau pertanyaan-pertanyaan tersebut dipilih

sebagai fokus penelitian. Kelima, kegunaan penelitian yang menunjukkan target audiens penelitian serta dampaknya dalam proses penelitian yang berkelanjutan. Keenam, sistematika pembahasan yang memberikan gambaran secara singkat mengenai struktur bagian-bagian dalam skripsi penelitian ini.

BAB II terdiri dari beberapa sub bab yang akan dikaji. Pertama, kajian pustaka meliputi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang bersumber dari berbagai referensi seperti skripsi, jurnal-jurnal, dan lain-lain yang terkait dengan judul skripsi yang akan diteliti. Meskipun terdapat perbedaan dalam konteks lokasi dan waktu penelitian, hasil-hasil tersebut tetap relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Kedua, landasan teori merujuk pada berbagai sumber penelitian yang sesuai dengan judul skripsi. Semakin banyak sumber referensi yang relevan dengan judul skripsi yang digunakan dalam menyusun landasan teori, semakin baik kualitas penelitian yang dilakukan.

BAB III terdiri dari beberapa sub bab yang menjadi pusat penelitian. Pertama, metode penelitian dibagi menjadi beberapa bagian. Di mana peneliti memilih kategori atau tipe penelitian yang sesuai dengan judul skripsi. Selanjutnya, tempat atau lokasi penelitian, yang menunjukkan dimana penelitian akan dilakukan. Kemudian, informan penelitian, yang merujuk pada kelompok atau individu yang menjadi sumber informasi untuk mendukung proses penelitian. Berikutnya, teknik penentuan informan yang menjelaskan cara pengambilan sampel data berdasarkan kriteria tertentu

yang relevan dengan studi kasus dan tujuan penelitian. Selain itu, teknik pengumpulan data mencakup metode untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Selanjutnya, keabsahan data melibatkan pemeriksaan ulang atau verifikasi data yang telah dikumpulkan untuk memastikan keakuratan data yang akan digunakan dalam skripsi. Terakhir, teknik analisis data menjelaskan cara dan strategi untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data sesuai dengan hasil yang diperoleh dari pengumpulan data.

BAB IV memuat Hasil dan Pembahasan, yang akan menjelaskan temuan penelitian berdasarkan observasi lapangan, wawancara, dan dokumen pendukung. Pembahasan akan menguraikan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan.

BAB V, yaitu Kesimpulan, yang menjelaskan ringkasan dari hasil penelitian. Kesimpulan ini merupakan jawaban singkat atas pertanyaan penelitian yang diajukan dalam bagian pendahuluan. Selain itu, peneliti akan memberikan saran sebagai rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA, mencakup daftar sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, termasuk buku, jurnal dan sumber lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

Dalam rangka mendukung penulisan skripsi ini, penulis terlebih dahulu melakukan observasi serta meneliti berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi ini mencakup analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah disusun oleh:

- 1) Skripsi yang ditulis oleh Siti Muyassaroh dengan judul FENOMENA FEAR OF MISSING OUT DAN REGULASI DIRI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA ANGKATAN 2020. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya fenomena FoMO di kalangan mahasiswa serta strategi regulasi diri yang mereka terapkan untuk mengatasi dampak negatif dari FoMO.¹²

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, dan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa PAI UII angkatan 2020, yang terdiri dari beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan mengalami fenomena FoMO. Objek penelitian dalam skripsi ini

¹² Siti Muyassaroh, "Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) dan Regulasi Diri Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2020", *Skripsi*, Yogyakarta: Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2020, hal. 25.

adalah fenomena FoMO dan regulasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab FoMO meliputi aktifnya penggunaan media sosial, waktu luang, kebutuhan mencari informasi, mengikuti tren, dan kebutuhan mengekspresikan diri. Regulasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengatasi FoMO meliputi peningkatan kesadaran diri, pengaturan waktu dengan bijak, dan fokus pada tujuan pribadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana mahasiswa PAI UII angkatan 2020 menghadapi fenomena FoMO dan upaya mereka dalam mengatur diri untuk mengurangi dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan.

Persamaan antara penelitian skripsi tersebut dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas fenomena “Fear of Missing Out” pada kalangan mahasiswa serta menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus analisis kedua penelitian. Penelitian skripsi membahas dampak FoMO pada kompetensi mahasiswa sebagai calon guru PAI dengan pendekatan keilmuan pendidikan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi fashion yang ditinjau dari segi fiqih masalah yang berdampak pada regulasi diri

mahasiswa PAI terhadap pola konsumsi yang sesuai dengan masalah. Oleh karena itu, meskipun keduanya tampak memiliki kesamaan, tetapi perbedaan fokus penelitian dan analisis keilmuan tetap terlihat.

- 2) Jurnal yang ditulis oleh Riska Syahputri Nasution, Sugianto, dan Budi Dharma dengan judul Perilaku Fear of Missing Out (fOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Perspektif Masalah. Penelitian ini menyoroti bagaimana ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial memengaruhi pola konsumsi mereka, di mana FoMO menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Selenriti, influencer, dan panutan pribadi memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi *fashion* mereka.¹³

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif eksploratif. Data dikumpulkan melalui Systematic Litarature Review (SLR), wawancara, dan observasi terhadap 97 mahasiswa yang dipilih dari populasi 4.920 mahasiwa FEBI UINSU yang menggunakan rumus slovin. Subjek penelitian ini adalah mahsiswa FEBI UINSU, sedangkan objek penelitian adalah perilaku konsumtif yang dipicu

¹³ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "*Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*," Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

oleh FOMO dalam konteks fashion dan bagaimana hal tersebut dikaitkan dengan prinsip masalah dalam Islam.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas fenomena FOMO menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Namun terdapat perbedaan sedikit pada kedua fokus penelitian. Penelitian jurnal menyoroti bagaimana ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial memengaruhi pola konsumsi mereka, di mana FoMO menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih membahas regulasi diri mahasiswa PAI terhadap pola konsumsi yang sesuai dengan masalah, serta subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian jurnal tersebut. Oleh karena itu, meskipun keduanya tampak memiliki kesamaan, tetapi perbedaan fokus penelitian serta subjek penelitian tetap terlihat.

- 3) Jurnal yang ditulis oleh Merve Mert, dan Dilaver Tengilimoğlu yang berjudul *The Mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual antara FoMO dengan perilaku narsistik yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi secara kompulsif

yang dilihat dari perbedaan hasil dalam dua negara, yaitu Turki dan Denmark.¹⁴

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 1.007 mahasiswa universitas, terdiri dari 506 mahasiswa di Turki dan 501 mahasiswa di Denmark. Analisis data menggunakan model PROCESS (Model 4 dan Model 59) untuk mengukur perilaku narsistik dengan FoMO.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya membahas tentang FoMO dan konsumsi. Namun terdapat perbedaan dalam metode penelitian. Penelitian jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif.

- 4) Jurnal yang ditulis oleh Ian Alfian yang berjudul FOMO DAN MEDIA SOSIAL: DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL DAN KEUANGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM. Penelitian ini menyoroti bagaimana FoMO memicu kecenderungan belanja yang tidak rasional, meningkatkan kecemasan, serta memengaruhi stabilitas keuangan seseorang. Dari perspektif Islam, penelitian ini menekankan pentingnya Maqashid

¹⁴ Merve Mert dan Dilaver Tengilimoğlu, "The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study," *Psicologia: Reflexão e Crítica*, No. 36 (2023), hal. 1–16.

Syariah, untuk membantu individu mengelola perilaku konsumtif secara sehat.¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan individu yang mengalami dampak FoMO dan analisis konten media sosial untuk memahami pola perilaku konsumtif yang muncul. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada literatur terkait yang membahas FoMO, perilaku konsumtif, kesehatan mental, serta prinsip ekonomi Islam dalam mengatur keuangan secara bijaksana. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu yang aktif di media sosial, khususnya mereka yang mengalami dampak FoMO dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk dan memperparah FoMO, yang pada akhirnya mendorong individu untuk berbelanja secara impulsif demi mengikuti tren sosial. Dampaknya tidak hanya pada aspek finansial, tetapi juga meningkatkan kecemasan dan ketidakpuasan hidup. Penelitian ini merekomendasikan penerapan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan, rasa syukur, dan pengendalian diri sebagai solusi dalam mengatasib dampak FoMO and membangun kesejahteraan mental dan keuangan stabil.

¹⁵ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, keduanya membahas terkait fenomena FoMO dan menggunakan metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian jurnal menyoroti bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk dan memperparah FoMO, yang pada akhirnya mendorong individu untuk berbelanja secara impulsif demi mengikuti tren sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi fashion yang ditinjau dari segi fiqih masalah yang berdampak pada regulasi diri mahasiswa PAI terhadap pola konsumsi yang sesuai dengan masalah. Oleh karena itu, meskipun keduanya tampak memiliki kesamaan, tetapi perbedaan fokus penelitian tetap terlihat.

- 5) Jurnal yang ditulis oleh Thi Nhu Quynh DOAN, Hee Tae LEE yang berjudul *Relationships Between FoMO, Flow, and, Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat FoMO dan bagaimana FoMO dapat berdampak pada pengalaman flow serta keputusan pembelian impulsif di TikTok. Penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-

faktor seperti narsisme tersembunyi, perbandingan sosial, dan kelangkaan produk yang dapat memengaruhi FoMO.¹⁶

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 298 responden generasi Z di Vietnam yang aktif menggunakan TikTok. Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z di Vietnam, khususnya mereka yang menggunakan TikTok sebagai platform *social-commerce*.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas fenomena FoMO dan perilaku konsumsi. Namun terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan metode penelitian. Penelitian jurnal menyoroti bagaimana FoMO dapat meningkatkan pengalaman flow di TikTok dan bagaimana pengalaman flow ini pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif dan jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dalam jurnal tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi fashion melalui pendekatan fiqih masalah yang berdampak pada regulasi

¹⁶ Thi Nhu Quynh Doan dan Hee Tae Lee, "Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform," *Journal of Distribution Science*, Vol. 21, No. 11 (November 2023), hal. 91–101.

diri mahasiswa PAI terhadap pola konsumsi serta menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini.

- 6) Jurnal Jurnal yang ditulis oleh Michelle Apolo dan Meike Kurniawati yang berjudul Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perasaan takut ketinggalan (FoMO) memengaruhi kecenderungan remaja akhir penggemar K-pop secara berlebihan, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. FoMO didefinisikan sebagai perasaan ingin selalu terhubung dengan orang lain dan takut jika orang lain mengalami hal yang lebih menyenangkan, sementara perilaku konsumtif dijelaskan sebagai tindakan membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, dalam jumlah yang besar.¹⁷

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik. Peneliti menggunakan alat ukur yang digunakan dari skala FoMO oleh Przybylski et al. (2013) dan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu pembelian impulsif, pembelian boros, dan pembelian tidak rasional.

¹⁷ Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP", *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6 (2023), hal. 3847-3858.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas fenomena FoMO dan perilaku konsumsi. Namun terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan metode penelitian. Penelitian jurnal menyoroti sejauh mana FoMO memengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif FoMO terhadap perilaku konsumtif, meskipun relatif kecil. Dalam penelitian jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi fashion melalui pendekatan fiqh masalah yang berdampak pada regulasi diri mahasiswa PAI terhadap pola konsumsi serta menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini.

- 7) Jurnal yang ditulis oleh Fitria Astari, Ismail Ismail, dan Anne Putri yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Masalah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana suasana toko (*Store Atmosphere*) memengaruhi keputusan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) serta bagaimana faktor masalah dalam Islam dapat memoderasi hubungan tersebut. Dalam konteks Islam, perilaku *Impulse Buying* dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif

yang berpotensi melanggar prinsip kesederhanaan dan pengelolaan keuangan yang baik.¹⁸

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 152 responden yang merupakan pengunjung toko-toko *fashion* retail di Bukittinggi. Subjek dalam penelitian jurnal tersebut adalah para pengunjung toko-toko *fashion* retail di Bukittinggi.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas masalah dan konsumsi. Namun terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan metode penelitian. Penelitian pada jurnal menyoroti sejauh mana faktor masalah memngaruhi dapat memngaruhi dampak *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi *fashion* melalui pendekatan fiqh masalah yang berdampak pada regulasi diri mahasiswa PAI, serta menggunakan metode kualitatif dalam

¹⁸ Fitria Astari, Ismail Ismail, Anne Putri, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi),” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economics Studies*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2019), hal. 45-55.

penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun keduanya memiliki kesamaan, tetapi perbedaan fokus penelitian tetap terlihat.

- 8) Jurnal yang ditulis oleh Charisma Jalil Indranata yang berjudul Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. Penelitian ini menyoroti bagaimana perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin konsumtif, terutama akibat pengaruh media sosial dan kemudahan akses terhadap berbagai produk, telah menggeser pemahaman konsumsi dari sekedar pemenuhan kebutuhan menjadi ajang gengsi dan gaya hidup.¹⁹

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berasal dari buku-buku karya Al-Ghazali dan Muhammad Abdul Mannan, serta jurnal ilmiah dan literatur yang relevan dengan konsep konsumsi dalam Islam dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Subjek penelitian ini adalah masyarakat muslim modern, khususnya di perkotaan, yang dipengaruhi oleh tren konsumsi global dan digitalisasi.

Persamaan antara penelitian jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas perilaku konsumtif yang disebabkan oleh media sosial serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun terdapat

¹⁹ Charisma Jali Indanana, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 1 (2022), hal. 60-81.

perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian pada jurnal tersebut menyoroti bagaimana seharusnya prinsip konsumsi dalam Islam menurut Al-Ghazali dan Abdul Mannan dijalankan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menganalisis dampak FoMO terhadap pola konsumsi fashion melalui pendekatan fiqh masalah yang berdampak pada regulasi diri mahasiswa PAI.

B. LANDASAN TEORI

1. Fear of Missing Out (FoMO)

a. Pengertian Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut kamus Oxford, FoMO dapat diartikan sebagai rasa cemas terhadap pengalaman menarik yang dialami oleh orang lain yang dibagikan melalui media sosial. Penelitian pertama mengenai FoMO dilakukan oleh JWT Intelligence pada tahun 2011 dan 2012 melalui survei di Amerika Serikat dan Inggris. JWT Intelligence menggambarkan FoMO sebagai perasaan tidak tenang dan kehilangan momen yang terjadi pada orang lain, yang tidak dapat dihadiri saat ini, serta kekhawatiran akan ketinggalan informasi baru dalam kehidupan sosial.²⁰

Kondisi ini muncul ketika seseorang merasakan adanya perbedaan antara pengalaman pribadi mereka dengan pengalaman yang dialami orang lain, yang kemudian memicu rasa cemas dan ketidaknyamanan. FoMO sering terjadi dalam konteks media sosial,

²⁰ Abdullah, "Gambaran Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pekanbaru."

di mana individu terus-menerus melihat unggahan teman, keluarga, atau *influencer* terkait aktivitas yang mereka lakukan. Paparan ini membuat individu merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.²¹

FoMO dapat menyebabkan berbagai macam dampak negatif, seperti kecemasan, gangguan tidur, penurunan konsentrasi, ketergantungan pada media sosial, serta memengaruhi kesehatan emosional dan fisik. Selain itu, FoMO dapat memicu perilaku kompulsif, seperti kebutuhan untuk terus-menerus melihat media sosial, yang mengganggu prioritas orang lain dalam kehidupan sehari-hari.²²

Julia Brailovskaia dan Jurgen Margraf memberikan data bahwa sebagian besar individu yang mengalami FoMO berasal dari kelompok mahasiswa atau kaum muda yang aktif dalam menggunakan media sosial. Mayoritas partisipan penelitian adalah mahasiswa dengan rata-rata 25,91 tahun, dan 72,2% berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda, terutama yang aktif dalam pendidikan dan intens menggunakan media sosial, lebih rentan terhadap FoMO.²³

²¹ SiWei Zhang, Qi Wu, dan RenFu Liu, "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*, Vol. 236 (2023), hlm. 1.

²² Aarif Alutaybi, Dena Al-Thani, John McAlaney, dan Raian Ali, "*Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method*," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 17 (23 Agustus 2020), hal. 1–28.

²³ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

b. Dimensi Fear of Missing Out

Dimensi-dimensi FoMO menurut Przybylski dibagi menjadi 2, yaitu mencakup:

- a) *Relatedness* (merasa terhubung dengan kebersamaan orang lain)

Relatedness adalah kondisi di mana seseorang merasa tergabung atau terhubung dengan kebersamaan orang lain. Perasaan ini memuaskan kebutuhan sosial dan mendorong interaksi dengan orang lain yang dianggap penting.

- b) *Self*

Kebutuhan ini berkaitan dengan kompetensi dan otonomi. Kompetensi mengacu pada keyakinan individu dalam melakukan tindakan secara efektif, sedangkan otonomi menunjukkan bahwa individu adalah penggerak dari tindakannya sendiri. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan psikologis ini mendorong individu mencari alternatif melalui media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk memantau aktivitas orang lain.²⁴

c. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Fear of Missing Out (FoMO)

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi FoMO, yaitu:

²⁴ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848.

- a. Kemudahan akses dalam mendapatkan informasi melalui media sosial
- b. Pengaruh kelompok usia tertentu
- c. Dinamika sosial yang mendorong persaingan untuk menampilkan kelebihan
- d. Penyebaran isu atau topik tertentu melalui hastag
- e. Perasaan kekurangan atau ketidakcukupan yang dapat memicu FoMO
- f. Tingginya rangsangan untuk mendapatkan informasi ²⁵

d. Ciri-ciri Fear of Missing Out

Ciri-ciri FoMO menurut Przybylski adalah:

- a. Konsisten memantau media sosial
- b. Individu terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan, terutama agar dapat membagikan aktivitas mereka
- c. Individu menciptakan panggung mereka sendiri, baik secara online maupun offline. Mereka yang mengalami FoMO memandang media sosial sebagai tempat menonjolkan diri dan bersaing dengan orang lain.

²⁵ Siti Muyassaroh, “Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) dan Regulasi Diri Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2020”, *Skripsi*, Yogyakarta: Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2020, hal. 25.

- d. Individu sering merasa tidak puas, karena FoMO menimbulkan perasaan keterasingan dalam kehidupan nyata dan mendorong mereka mencari validasi di dunia maya.²⁶

2. FoMO dalam Perilaku Konsumsi

a. Fenomena FoMO dalam Konteks Konsumsi

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam perilaku konsumsi menekankan pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumsi individu. FoMO mendorong perilaku kompulsif, seperti membeli produk atau jasa hanya untuk mengikuti tren, terutama di platform seperti Tik Tok dan Instagram.²⁷ Mekanisme seperti perbandingan sosial, narsisme tersembunyi, dan kelangkaan memperkuat efek ini. Meskipun FoMO tidak secara langsung menyebabkan impulsifitas, pengalaman “flow” saat menggunakan media sosial, seperti terfokus pada ulasan produk atau iklan sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya membuat individu tetap aktif secara online, tetapi juga memicu konsumsi sebagai respons terhadap psikologis.²⁸

²⁶ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848.

²⁷ Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Puneet Kaur, Matti Mäntymäki, "Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174, 2022 (121149), hal. 1-15.

²⁸ Thi Nhu Quynh Doan, Hee Tae Lee, "Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform," *Journal of Distribution Science*, Vol. 21, No. 11, 2023 (November), hal. 91-102.

Dampak FoMO meliputi pengeluaran tidak terencana dan pemborosan, karena keputusan pembelian lebih didasari emosi daripada kebutuhan nyata. Pengeluaran berlebihan ini dapat mengganggu pemenuhan kebutuhan dasar seperti pendidikan, makanan, dan kesehatan. Selain merugikan stabilitas keuangan, FoMO juga berdampak negatif pada kesehatan mental, karena individu terus merasa tertekan untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal. Dengan demikian, FoMO tidak hanya mengancam kesejahteraan finansial tetapi juga memperbudak kondisi psikologis pengguna media sosial.²⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FoMO dalam Konsumsi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi FoMO dalam perilaku konsumsi, yaitu:

- a) Peran Media Sosial.³⁰
- b) Lingkungan Sosial
- c) Prinsip dan Preferensi Individu
- d) Dampak Teknologi dan Globalisasi.³¹

²⁹ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah," *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

³⁰ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

³¹ Jenny Fernanda, Muhammad Faisal Azka, Achmadiannis Putri R.A., "Analisis Perilaku FoMO Mahasiswa Universitas Jember Dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi-Baudrillard," *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, Volume 1 No 6 (Desember 2023), hal. 232-244.

Menurut jurnal “Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen”, faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO dalam perilaku konsumsi mencakup kebutuhan untuk diterima pada kelompok tertentu (*desire for belonging*) dan kecemasan akan isolasi dari suatu kelompok (*anxiety of isolation*).³² Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan memperkuat perilaku FoMO, membuat individu semakin rentan terhadap konsumsi impulsif yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata. Fenomena ini juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan tren konsumsi dan eksklusifitas dalam strategi pemasaran mereka.

c. Dampak FoMO dalam Konsumsi *Fashion*

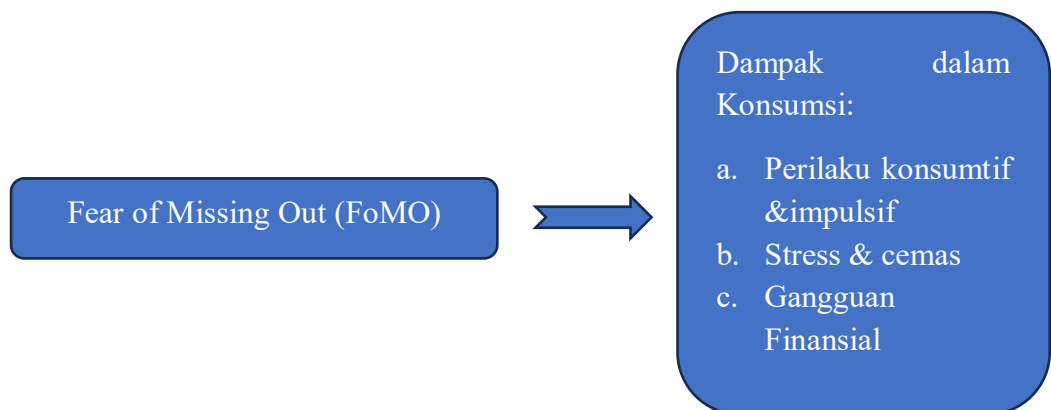
Fenomena FoMO berdampak signifikan pada kesehatan mental, memicu kecemasan, stress, dan ketidakpuasan hidup akibat tekanan untuk mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan sosial. Perbandingan sosial di media sosial semakin memperburuk kondisi mental, terutama ketika individu merasa tidak mampu memenuhi standar yang ditampilkan orang lain. Selain itu, FoMO mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, seperti membeli barang karena gengsi atau tren tanpa mempertimbangkan manfaatnya, serta memperparah ketakutan tertinggal tren akibat paparan aktivitas

³² Suzy Widyasari, Euis Solha, Ignatius Hari Santoso, “Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 15 No 2 (2020), hal. 159-171.

pembelian orang lain di media sosial, yang akhirnya mendorong pembelian orang lain di media sosial, yang akhirnya mendorong pembelian barang-barang di luar kebutuhan.³³

FoMO memicu kecemasan, stress, dan ketidakpuasan hidup akibat tekanan untuk mengikuti tren. Dampak negatifnya meliputi:

- a. Gangguan kesehatan mental.
- b. Ketidakstabilan keuangan.
- c. Perilaku konsumsi digital yang berlebihan.³⁴



3. Masalah dalam Konsumsi

a. Pengertian Masalah Menurut Imam Al-Ghazali

³³ Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP", *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6 (2023), hal. 3847-3858.

³⁴ Oonagh O'Brien, Alexander Sumich, Thom Baguley, Daria J. Kuss, A Partial Correlation Network Indicates Links between Wellbeing, Loneliness, FOMO and Problematic Internet Use in University Students," *Behaviour & Information Technology*, Volume 42 No 5 (2023), hal. 2727-2750.

Dalam Al-Mustasyfa, Al-Ghazali menjelaskan konsep masalah secara mendalam dengan membaginya menjadi tiga kategori:

- a) Yang didukung bukti tekstual sehingga dapat dijadikan qiyas
- b) Yang bertentangan dengan bukti tekstual sehingga tidak bisa dijadikan dasar qiyas
- c) Yang tidak didukung maupun ditolak bukti tekstual sehingga membutuhkan pertimbangan lebih lanjut.³⁵

Selain itu, masalah juga dibagi dalam tiga tingkatan: dharuriyyah (primer), hajiyyah (sekunder), dan tahsiniyah (pelengkap). Menurut Al-Ghazali, masalah berarti mendahulukan manfaat untuk menolak kemudaraan guna menjaga nilai-nilai syariah, yang harus sesuai dengan tujuan syariat meskipun mungkin bertentangan dengan keinginan manusia yang sering dipengaruhi hawa nafsu.³⁶ Masalah dalam konsumsi tercapai ketika pemenuhan kebutuhan dilakukan secara halal, berorientasi akhirat, seimbang antara pendapatan-pengeluaran, tidak berlebihan, sederhana, tidak menimbun, serta membawa manfaat dan berkah.³⁷

³⁵ Nirwan Nazaruddin & Farhan Kamillulah, "Maqashid As-Syariah Terhadap Hukum Islam Menurut Imam As-Syatibi Dalam Al-Muwafaqat", Jurnal Asy-Syukriyah, Vol. 21, Nomor 1 (Februari 2020), hal. 108-122.

³⁶ Syarif Hidayatullah, "Maslahah Mursalah Menurut Al-Ghazali", al-Mizan, Vol. 4, No. 1 (Juni 2018), hal. 114-136.

³⁷ Fitria Astari, Ismail Ismail, Anne Putri, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di

Definisi ini sejalan dengan Fatwa MUI No 6/2005, yang menegaskan bahwa masalah hakikatnya adalah tercapai tujuan syariah (maqashid syariah), yakni pemeliharaan terhadap lima aspek pokok: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.³⁸ Dengan demikian, baik menurut Al-Ghazali maupun MUI, masalah menjadi kerangka penting untuk menilai setiap tindakan, termasuk dalam perilaku konsumsi.

b. Hubungan Masalah dengan Maqashid Syariah

Masalah dan Maqashid Syariah memiliki hubungan yang erat dalam kerangka hukum Islam, di mana Maqashid Syariah bertujuan menciptakan kemanfaatan dan mencegah kerusakan bagi kehidupan dunia dan akhirat, sementara masalah berperan sebagai prinsip utama pencapaiannya. Konsep ini diwujudkan melalui lima prinsip perlindungan (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta) serta tiga tingkatan prioritas (dharuriyah, hajiyah, tahsiniyah) yang menjadi pondasi kehidupan seimbang. Perlindungan agama dan jiwa termasuk dalam daruriyah karena sifatnya yang fundamental, menunjukkan bagaimana masalah dan Maqashid Syariah saling melengkapi untuk menciptakan kesejahteraan menyeluruh.³⁹

Bukittinggi),” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economics Studies*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2019), hal. 45-55.

³⁸ Maskur Rosyid dan M. Nurul Irfan, "Reading Fatwas of MUI: A Perspective of Masalah Concept," *SYARIAH: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, Vol. 19, No. 1 (Juni 2019), hlm. 91–117.

³⁹ M. Riffaki Asy'ari, "Masalah dalam Maqasid Syari'ah", *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1 (April 2022), hal. 1-13.

Dalam konteks konsumsi, masalah mengajarkan pertimbangan dampak jangka panjang bagi diri sendiri dan masyarakat, dengan fokus pada kesejahteraan sosial-lingkungan dan pemenuhan kebutuhan esensial. Prinsip ini menjadi solusi menghadapi FoMO dengan mengedepankan pengendalian diri, menghindari pemborosan dan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman. Dengan menerapkan masalah konsumen muslim dapat menilai keputusan pembelian secara bijak, mengatasi tekanan sosial-emosional FoMO, sekaligus mengembangkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.⁴⁰

c. Indikator Masalah menurut Imam Al-Ghazali

Menurut Imam Al-Ghazali indikator masalah dibagi menjadi lima aspek pokok:

1. Menjaga Jiwa (*Hifdz An-Nafs*): melatarbelakangi diberlakukannya hukum qishash demi melindungi martabat dan hak hidup manusia.
2. Menjaga Agama (*Hifdz Ad-Din*): segala tindakan harus menjaga kelestarian iman dan ibadah, serta tidak menjerus pada hal yang melemahkan aqidah atau ketaatan.

⁴⁰ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "*Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*," Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

3. Menjaga Akal (*Hifdz Al-Aql*): yang menjadi alasan pelarangan segala sesuatu yang memabukkan, termasuk narkotika dan sejenisnya.
4. Menjaga Keturunan (*Hifdz An-Nasl*): yang melatarbelakangi larangan zina maupun tuduhan zina tanpa bukti yang sah
5. Menjaga Harta (*Hifdz Al-Mal*): yang mendasari hukum potong tangan bagi pencuri, pengaraman riba, suap, serta mengambil harta orang lain secara tidak sah.⁴¹

d. Masalah dan *Hifdz al-Maal*

Prinsip *Hifdz al-mal* menekankan pengelolaan harta secara bijaksana, namun perilaku konsumtif akibat FoMO seperti pembelian impulsif sering mengabaikan prinsip ini. Edukasi tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi dan dampaknya pada kesejahteraan finansial diperlukan agar individu dapat mengatasi FoMO sekaligus menjaga keseimbangan harta sesuai *maqashid syariah*.⁴²

Konsep *hifdz al-mal* sangat relevan dalam pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi, di mana Islam mengajarkan pengelolaan harta yang bertanggung jawab serta melarang

⁴¹ Paryadi, "Maqashid Syariah: Definisi dan Pendapat Para Ulama," *Cross-border*, Vol. 4, No. 2, (Juli-Desember 2021), hlm. 203.

⁴² Talat Zubair and Amana Raquib, "Islamic Perspective on Social Media Technology, Addiction, and Human Values," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 10, no. 2 (Fall 2020), hal. 243-267.

pemborosan karena dapat merugikan finansial dan memicu stres.⁴³ Prinsip ini mendorong pembelajaran rasional, sekaligus mengajarkan rasa syukur dan menghindari gaya hidup berlebihan. Konsumsi yang terencana dan sistematis penting untuk mencegah dampak negatif, sesuai ajaran Islam tentang pentingnya perencanaan dan pertimbangan dalam kehidupan.⁴⁴

e. Pengertian Regulasi Diri

Istilah regulasi diri pertama kali diperkenalkan oleh Albert Bandura melalui teori belajar sosial. Menurut Bandura, regulasi diri adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku, pikiran, dan emosinya secara mandiri.⁴⁵ Regulasi diri merupakan aspek fundamental dalam pendidikan karakter, terutama dalam upaya membentuk akhlakul mulia. Di era globalisasi yang sangat erat dengan arus budaya asing dan kemajuan teknologi, tantangan terhadap moralitas peserta didik semakin kompleks. Karena itu penanaman nilai-nilai regulasi diri yang berkarakter kuat dan positif.

Regulasi diri sangat diperlukan untuk mengatur emosi, keinginan, dan perilaku. Dalam konteks pendidikan, peran regulasi diri mencakup:

⁴³ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

⁴⁴ Ahmad Musadik, Siti Hajar Salwa, and Ilhaamie Abdul Ghani Azmi. "Impulse buying behaviour from islamic perspective: A conceptual paper." *Islamic Development Management: Recent Advancements and Issues*. Singapore: Springer Singapore, 2019, hal. 161-172.

⁴⁵ Emanuel Haru, Fidelis Den, & Jenni Marlina, "Upaya Meningkatkan Regulasi Diri Pada Mahasiswa," *Jurnal Alternatif: Wacana Interkultural*, Vol. 12, No. 2, 2023, hlm. 146.

1. Membantu peserta didik menolak godaan yang dapat membawa pada perilaku menyimpang.
2. Membangun kedisiplinan dalam belajar, dan berinteraksi sosial.
3. Meningkatkan kualitas relasi sosial melalui empati dan sikap adil dalam hubungan sosial.⁴⁶

f. Indikator Regulasi Diri

Indikator regulasi diri menurut Albert Bandura dibagi menjadi 3 aspek yaitu:

1. Metakognitif

Merupakan kemampuan individu untuk berpikir secara efektif dalam merancang atau menyusun strategi atas tindakan yang akan dilakukan.

2. Motivasi

Adalah faktor utama yang mendorong seseorang dalam beraktivitas, baik yang berasal dari rangsangan eksternal maupun dari dorongan internal individu itu sendiri.

3. Tindakan Positif

Merupakan perilaku yang dipilih dan dijalankan oleh individu setelah melalui proses seleksi, sehingga menghasilkan tindakan

⁴⁶ Muhammad Yunan Harahap, Sakban Lubis, Nanda Rahayu Agustia, & Rahmad Sulaiman, "Internalisasi Mujahadah An-Nafs (Pengendalian Diri) dalam Memperkuat Akhlakul Karimah Peserta Didik," *TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 7, No. 2, September 2024, hlm. 155.

yang dapat diterima secara sosial dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.⁴⁷

g. Masalah dan Regulasi Diri

Dalam penelitian ini, masalah diartikan sebagai upaya mencapai kesejahteraan individu melalui perlindungan jiwa dan harta. Dalam konteks FoMO, dorongan pembelian impulsif sering mengganggu keseimbangan keuangan dan kesehatan mental karena kurangnya pertimbangan manfaat jangka panjang. Regulasi diri berperan penting untuk mengontrol dorongan konsumtif akibat tekanan sosial di media digital. Penelitian yang ditulis oleh Ian Alfian menunjukkan bahwa individu dengan regulasi diri yang baik mampu menahan godaan membeli barang tidak perlu dan mengurangi kecemasan akibat FoMO.⁴⁸ Sementara itu, penelitian Riska Syahputri Nasution dkk. Menemukan bahwa mahasiswa dengan regulasi diri kuat dapat membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menerapkan prinsip masalah dalam konsumsi untuk memastikan keputusan pembelian bermanfaat jangka panjang.⁴⁹

⁴⁷ Emanuel Haru, Fidelis Den, & Jenni Marlina, "Upaya Meningkatkan Regulasi Diri Pada Mahasiswa," *Jurnal Alternatif: Wacana Interkultural*, Vol. 12, No. 2, 2023, hlm. 146.

⁴⁸ Ian Alfian, "FoMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

⁴⁹ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif



Regulasi diri dapat diperkuat melalui pemahaman dampak media sosial, penerapan prinsip ekonomi Islam, serta nilai kesederhanaan dan rasa syukur. Individu dengan regulasi diri baik, lebih mampu mengendalikan pikiran dan emosi, sehingga membuat keputusan bijaksana dengan mempertimbangkan konsekuensi tindakan. Hal ini mengurangi perilaku konsumtif berlebihan, membantu pengelolaan keuangan yang sehat, dan menghindari pembelian tidak perlu. Dengan demikian, kombinasi antara

masalah dan regulasi diri menjadi solusi efektif untuk mengatasi dampak negatif FoMO dalam konsumsi.⁵⁰

h. Perilaku Konsumen Islam

Islam mengatur segala aspek perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam hal konsumsi.⁵¹ Bagi seorang muslim, konsumsi tidak diukur dari jumlah atau kuantitas barang yang dikonsumsi, melainkan bagaimana individu memanfaatkan daya beli untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik secara individu maupun kolektif. Namun, keunggulan pola konsumsi Muslim terletak pada orientasinya yang tidak hanya mengejar kepuasan duniawi, tetapi juga mengutamakan manfaat dan berkah, yang memberikan dampak positif tidak hanya bagi individu tetapi juga dengan orang lain. Dalam konsumsi Muslim, perilaku ini juga menjadi refleksi tingkat ketakwaan kepada Allah SWT.

Ketakwaan berperan penting sebagai tolok ukur dalam kegiatan konsumsi. Hal ini memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dari segi kepuasan material maupun pencapaian spiritual. Islam mengajarkan umatnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan tetap memperhatikan batasan-batasan

⁵⁰ Lifiana Mariyatul Kiftiyah, "PENGARUH REGULASI DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION PADA MAHASISWI.", *Skripsi*, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, hal. 55-65.

⁵¹ Fitria Astari, Ismail Ismail, Anne Putri, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi)," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economics Studies*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2019), hal. 45-55.

tertentu. Batasan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang lebih luas, mencakup keberkahan dan manfaat bagi kehidupan dunia maupun akhirat.⁵²

i. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Prinsip konsumsi pada dasarnya bersumber dan dikembangkan dari Al-Qur'an dan sunnah yang dijadikan sebagai pedoman umat Islam. Terdapat beberapa prinsip dasar konsumsi dalam Islam, yaitu:

- a. Prinsip Keadilan (mencari rezeki halal)
- b. Prinsip Kebolehan (mengonsumsi yang halal dan baik)
- c. Prinsip Konsumsi yang Bertanggung Jawab (menghindari perilaku israf dan tabzir)⁵³
- d. Prinsip Keseimbangan dalam Mengonsumsi (tidak boros atau kikir)⁵⁴
- e. Prinsip Prioritas Kegiatan (mengutamakan kebutuhan pokok).⁵⁵

j. Dampak Masalah dalam Konsumsi yang Berlebih

Sikap berlebihan dalam konsumsi dalam masalah dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu dan masyarakat ketika

⁵² Charisma Jali Indanana, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 1 (2022), hal. 60-81.

⁵³ Imahda Khoiri Furqon, "TEORI KONSUMSI DALAM ISLAM," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 06, Nomor 1 (tahun tidak disebutkan), hlm. 1-18.

⁵⁴ Hafas Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *JKAU: Islamic Economics*, Vol. 30, Special Issue (April 2017), hal. 89.

⁵⁵ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23, No. 1 (Maret 2022), hal. 1-15.

prinsip keseimbangan diabaikan. Fokus yang berlebihan pada pemenuhan keinginan pribadi dibanding kebutuhan nyata sesuai maqashid syariah memicu perilaku israf (boros) dan tabzir (pemborosan sumber daya), yang bertentangan dengan ajaran Islam. Konsumsi tidak berarah juga memperoleh ketimpangan distribusi kekayaan, karena sumber daya tidak dialokasikan untuk kepentingan bersama. Selain itu, gaya hidup materialistik yang muncul dapat melemahkan nilai spiritual dan mengurangi kepedulian sosial, seperti mengabaikan kewajiban zakat, infaq, dan sedekah.

Dampak lain adalah terganggunya prioritas kebutuhan, di mana kebutuhan pokok (dharuriyah) terabaikan akibat alokasi berlebihan untuk kebutuhan sekunder (hajiyyah) atau (tahsiniyyah). Hal ini menghambat pencapaian tujuan maqashid syariah, seperti perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Konsumsi berlebih justru mengurangi manfaat dan mendatangkan kerugian. Oleh karena itu, umat Muslim perlu menerapkan konsumsi bijak yang selaras dengan prinsip syariah untuk menghindari dampak negatif tersebut.⁵⁶

⁵⁶ Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia Anggraini, "ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGEMAR KPOP DI KALANGAN MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN PONOROGO ANGKATAN 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)," *Nigosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2 No. 1 (Januari-Juni 2022), hal. 139-156.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, yang mana data dikumpulkan secara langsung di lapangan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari suatu pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau, diilustrasikan melalui pendekatan kuantitatif. Perbedaanya dengan penelitian kuantitatif terletak pada pendekatannya, di mana penelitian kualitatif dimuali dari data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai dasar penjelasan, dan ada pada akhirnya menghasilkan sebuah teori.⁵⁷

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berupaya memahami pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti perilaku, motivasi, dan tindakan, yang diamati dalam konteks alami. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara deskriptif dengan menggunakan bahasa atau kata-kata.

Menurut Mcmillan dan Schumacher, sebagaimana dijelaskan oleh syamsuddin, penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai

⁵⁷ Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.

pendekatan investigatif. Hal ini disebabkan oleh metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dan tatap muka antara peneliti dan partisipan di lokasi penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami konteks spesifik dari fenomena yang diteliti serta menerapkan berbagai metode ilmiah dalam prosesnya.⁵⁸

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa yang sedang berlangsung tanpa memberikan perlakuan khusus terhadapnya. Hasil penelitian diharapkan tetap objektif, menyajikan fenomena sebagaimana adanya tanpa adanya intervensi dari pihak manapun.⁵⁹

2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan fenomenologi, yang bertujuan menganalisis data dengan menekankan pernyataan-pernyataan penting dari partisipan guna memberikan pemahaman mendasar mengenai fenomena tersebut. Pendekatan ini menekankan pada upaya peneliti untuk mengungkap kesamaan pengalaman di antara para partisipan saat mengalami suatu fenomena. Menurut Moeleong penelitian fenomenologis bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dunia subjektif partisipan,

⁵⁸ Syamsudin, dan Damiyanti Vismaia s, Metodologi Penelitian Bahasa.

⁵⁹ Jannah, M. (2023). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Di Komunitas Calon Guru Pendidikan Agama Islam (Studi Fenomena FoMO pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Strata-I UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

termasuk aturan yang terstruktur, hubungan antara objek atau peristiwa dengan aturan tersebut, serta elemen-elemen lain yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengumpulkan dan menyusun data dari individu yang telah mengalami suatu fenomena. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memperluas deskripsi yang merangkum inti pengalaman individu tersebut. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha memahami “apa” yang dialami oleh partisipan serta “bagaimana” mereka mengalami peristiwa tersebut.⁶⁰ Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui Systematic Literature Review (SLR) guna memperoleh pemahaman tentang FoMO dari perspektif masalah. Selain itu, data penelitian juga diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap mahasiswa

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Sleman, jalan Kaliurang KM 14,5.

C. Informan Penelitian

Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2021

⁶⁰ Creswell, Penelitian Kualitatif & Desain Riset.

D. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian dalam penelitian ini mengacu pada sumber dari mana informasi penelitian didapat, atau juga dapat disebut sebagai penentu sumber data. Subjek dalam konteks penelitian ini mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sumber data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara bertahap dengan system berantai atau bertingkat. Proses ini diawali dengan sejumlah kecil responden yang kemudian berkembang melalui rekomendasi dari peserta sebelumnya.

Metode ini dipilih, karena dalam penerapannya teknik *Snowball Sampling* sering digunakan untuk meneliti populasi yang sulit dijangkau atau tidak memiliki daftar anggota yang jelas, seperti kelompok social yang tertutup, komunitas tertentu, atau individu dengan karakteristik khusus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menemukan responden baru melalui hubungan sosial antar individu, di mana setiap peserta yang diwawancarai dapat merokemndasikan orang lain yang memiliki kesamaan karakteristik atau relevan dengan penelitian.⁶¹ Dalam hal ini, peneliti beranggapan bahwa menemukan subjek penelitian dengan karkteristik serupa akan lebih efektif menggunakan metode *Snowball Sampling* dibandingkan dengan teknik pengambilan sampel secara acak atau metode lainnya. Proses ini berlangsung secara bertahap, di mana setiap subjek yang terlibat

⁶¹ Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.

memberikan referensi kepada individu lain, sehingga membentuk efek “bola salju”.

Meskipun pemilihan responden awal dapat dilakukan dengan teknik sampel secara probabilitas, hasil akhir dari proses ini tetap berupa sampel non-probabilitas. Selain itu, individu yang direkomendasikan dalam metode *Snowball Sampling* umumnya memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang lebih mirip dengan pemberi referensi dibandingkan dengan individu yang dipilih secara acak.⁶²

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi, teknik pengumpulan data merupakan aspek yang penting untuk mendapatkan informasi yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau informan. Wawancara dapat bersifat terstruktur, dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, atau tidak terstruktur (wawancara mendalam), yang memberikan keleluasaan bagi responden dalam menjelaskan penndapatnya

⁶² Naresh K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, 7th ed. (Inggris: Pearson Education, 2020).

secara rinci. Kelebihan dari menggunakan teknik wawancara adalah, kemampuannya dalam memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam, terutama jika responden bersikap terbuka dan kooperatif. Namun, wawancara juga memiliki tantangan, seperti membutuhkan waktu yang lebih lama dan potensi bias dari peneliti maupun responden.⁶³

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur (wawancara mendalam). Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan informan dalam jangka waktu yang relatif lama. Proses ini dapat menggunakan panduan wawancara atau dilakukan secara bebas tanpa pedoman khusus. Salah satu ciri utama wawancara mendalam adalah keterlibatan peneliti dalam kehidupan informan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi masalah secara lebih terbuka dengan menggali pendapat responden. Peneliti menggunakan panduan wawancara sebagai alat bantu untuk menjaga fokus dan arah pertanyaan. Setelah melakukan analisis analisis terkait memori kolektif arsitektural, panduan wawancara akan dibahas lebih lanjut. Agar wawancara berjalan efektif dan

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

menghasilkan data yang relevan, peneliti perlu menciptakan suasana yang nyaman dan akrab sehingga tidak ada kesenjangan antara dirinya dan subjek penelitian.⁶⁴

2. Observasi

Observasi menurut Edwards dan Talbott yang dikutip oleh Suyitno adalah, Langkah-langkah yang dilakukan meliputi perumusan masalah, membandingkan masalah yang telah dirumuskan dengan kondisi nyata di lapangan, memahami, permasalahan secara mendalam untuk merumuskan pertanyaan yang akan dimasukkan dalam kuesioner, serta menentukan strategi pengumpulan data dan metode pemahaman yang sesuai.⁶⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipan. Observasi partisipan adalah metode dimana peneliti turut serta dalam kelompok yang diteliti, berperan sebagai pengamat yang memperoleh pemahaman melalui pengalaman langsung. Dalam praktiknya, teknik ini sering dikombinasikan dengan wawancara dan analisis dokumen.

Sebagai pengamat partisipan, peneliti berusaha membaaur dengan kehidupan subjek penelitian untuk mengidentifikasi sumber permasalahan yang ada. Tujuan dari observasi ini adalah untuk

⁶⁴ Jannah, M. (2023). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Di Komunitas Calon Guru Pendidikan Agama Islam (Studi Fenomena FoMO pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Strata-I UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

⁶⁵ Suyitno, S. (2018). Metode penelitian kualitatif: konsep, prinsip dan operasionalnya.

mengumpulkan informasi dan menggambarkan aktivitas, individu, serta peristiwa dari sudut pandang partisipan. Peneliti tidak hanya mengamati tetapi juga turut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga dapat merasakan pengalaman secara langsung, termasuk tantangan dan dinamika yang mereka hadapi.⁶⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa arsip, laporan, catatan, foto, video, atau sumber tertulis lainnya. Kelebihan dokumentasi terletak pada objektivitasnya serta kemampuannya dalam menyediakan bukti yang kuat dan valid. Namun, tidak semua dokumentasi mudah diakses, dan peneliti perlu memiliki ketrampilan dalam menganalisis dokumen secara kritis.⁶⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menelaah berbagai dokumen yang berkaitan, seperti aktivitas mahasiswa di media sosial, serta aspek-aspek yang dianggap relevan. Pemanfaatan dokumen-dokumen tersebut diharapkan dapat memperkuat data melengkapi data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

⁶⁶ Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.

⁶⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, h. 274

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam keabsahan data, triangulasi dalam pengujian kredibilitas data merupakan proses verifikasi dari berbagai sumber, dengan menggunakan berbagai metode dan dalam rentang waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda untuk memastikan kredibilitasnya. Sebagai contoh, dalam menialai gaya kepemimpinan seseorang, data dikumpulkan dari bawahan, atasan dan rekan kerja. Data dari berbagai sumber ini tidak dianalisis dengan metode statistik seperti dalam penelitian kuantitatif, melainkan dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan kesamaan, perbedaan, serta karakteristik spesifik yang muncul. Setelah dianalisis, hasilnya kemudian dikonfirmasi kepada sumber data yang bersangkutan melalui proses *member check* untuk memastikan keakuratan kesimpulan yang dibuat.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji data dari sumber yang sama tetapi menggunakan metode yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara dapat divalidasi

dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Jika hasil dari berbagai metode ini menunjukkan perbedaan, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data atau pihak yang relevan untuk menentukan informasi yang paling valid. Dalam beberapa kasus, semua data yang diperoleh bisa dianggap benar, tergantung sudut pandang yang digunakan dalam interpretasi.

3. Triangulasi Waktu

Waktu pengambilan data juga dapat mempengaruhi kredibilitas informasi yang diperoleh. Sebagai contoh, wawancara yang dilakukan di pagi hari, saat narasumber masih dalam kondisi segar dan belum menghadapi banyak tekanan, cenderung menghasilkan data yang lebih akurat dan kredibel. Oleh karena itu, untuk memastikan keandalan data, pengecekan dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, atau metode lain dalam berbagai situasi dan waktu yang berbeda. Jika terdapat perbedaan hasil, proses pengumpulan data diulang hingga ditemukan informasi yang konsisten dan dapat dipastikan kebenarannya.⁶⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan konsep mengidentifikasi dan Menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori tertentu, menguraikannya menjadi unit-unit yang lebih kecil,

⁶⁸ Sugiyono, h.274-275.

melakukan sintesis, membentuk pola, serta memilah informasi yang relevan untuk dipelajari. Selain itu, analisis data bertujuan untuk merumuskan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami, baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain.⁶⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model analisis data dari Miles and Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan biasanya cukup banyak dan tidak terstruktur seperti data kuantitatif. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses reduksi data, yaitu merangkum, memilah, informasi utama, serta memfokuskan pada aspek yang paling penting. Dalam tahap ini, peneliti juga mencari tema dan pola yang relevan serta mengeliminasi informasi yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melalui proses reduksi data, Langkah berikutnya adalah menyajikan data agar lebih mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti table yang terstruktur rapi, grafik, diagram, bagan, atau gambar visual lainnya yang dapat membantu dalam interpretasi informasi.

3. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

⁶⁹ Sugiyono, h.244.

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah menarik Kesimpulan serta melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat masih bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti baru dalam proses pengambilan data selanjutnya. Namun jika bukti yang diperoleh valid dan konsisten setelah dilakukan pengecekan ulang di lapangan, maka Kesimpulan yang dihasilkan dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.⁷⁰

⁷⁰ Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif, h.132-133.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dengan melibatkan enam narasumber yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam penelitian ini terdapat enam partisipan dengan inisial MH, LNH, MF, SK, AF, dan HS. Keenam narasumber tersebut merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman terhadap pembelian impulsif akibat FoMO.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menghadapi kendala awal dimana, beberapa narasumber calon narasumber menunjukkan keengganan untuk berpartisipasi sebagai informan. Hal ini terutama disebabkan oleh kekhawatiran akan aspek privasi dan kedalaman wawancara yang akan dilakukan. Untuk mengatasi kendala ini, peneliti melakukan pendekatan persuasif dan memberikan penjelasan komprehensif mengenai etika penelitian yang akan diterapkan, termasuk jaminan kerahasiaan identitas dan data pribadi narasumber.

Setelah melalui proses komunikasi yang intensif, akhirnya keenam narasumber (MH, LNH, MF, SK, AF, dan HS) bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudahan yang diperoleh dalam proses selanjutnya adalah keterbukaan dan kejujuran yang ditunjukkan oleh seluruh narasumber selama proses wawancara berlangsung. Mereka dengan transparan

membagikan pengalaman nyata terkait perilaku konsumsi fashion dan pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi mereka.

Data dari keenam narasumber tersebut kemudian dianalisis secara tematik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitiandan menjunjung tinggi kerahasiaan identitas serta data pribadi narasumber

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil program studi Pendidikan Agama Islam UII

Program Studi Pendidikan Agama Islam (S1) merupakan salah satu program unggulan di Universitas Islam Indonesia yang telah meraih Akreditasi A dari BAN-PT berdasarkan SK No. 3320/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2020, dengan masa berlaku hingga 31 Mei 2025. Program ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan profesional di bidang pendidikan agama Islam, dengan tiga profil utama: (1) pendidik khusus di bidang agama Islam, (2) peneliti kritis yang mampu menganalisis isu-isu kontemporer pendidikan Islam, serta (3) wirausahawan di bidang pendidikan agama Islam yang sekaligus mampu menyebarkan nilai-nilai Islam rahmatan lil ‘alamin ke masyarakat luas.

Kurikulum Prodi PAI dikembangkan secara integratif dengan memadukan aspek agama, budaya, teknologi, dan pendidikan untuk

menciptakan pembelajaran yang membentuk karakter lulusan C4U (Credible, Capable, Confident, Communicative, dan Uswah).

Prodi PAI merancang proses pembelajaran dengan pendekatan terpadu dan lintas disiplin ilmu, didukung oleh program pengajaran mikro (microteaching), pembelajaran sejawat (peer-teaching), serta pengalaman lapangan di berbagai jenjang institusi pendidikan. Unit pendukungnya mencakup P3I, El-Tarbawi, MEC, pengabdian masyarakat.⁷¹

2. Sejarah Prodi PAI

Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Indonesia memulai perjalanannya pada 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364 H) dengan nama awal Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. Keberadaan STI merupakan wujud nyata dari visi para tokoh bangsa yang menyadari bahwa pada masa itu, pendidikan tinggi hanya dikuasai oleh pemerintah kolonial Belanda. Kelahiran STI menjadi penanda kebangkitan kesadaran pendidikan di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada 8 Juli 1945 Sekolah Tinggi Islam (STI) resmi didirikan di Jakarta, lalu pada 10 April 1946 Sekolah Tinggi Islam dibuka di Yogyakarta, pada 14 Desember 1947, ketika panitia perbaikan STI menetapkan perubahan statusnya menjadi universitas yang berkedudukan di Yogyakarta. Pada awal berdirinya, UII memiliki

⁷¹ Buku Profil Program Studi Pendidikan Agama Islam, diakses pada 28 Juni 2025, <https://fis.uii.ac.id/pai/wp-content/uploads/sites/8/2020/10/Buku-Profil-Prodi-PAI.pdf>, hal. 4.

beberapa fakultas perintis, antara lain Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Ekonomi. Pembukaan resmi UII kemudian dilaksanakan pada 5 Juni 1948 di Pendopo Kaptihan.

Perkembangan selanjutnya terjadi pada Agustus 1950, ketika Fakultas Agama UII diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk menjadi cikal bakal berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN), yang kelak berkembang menjadi IAIN/UIN Sunan Kalijaga berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 1950. Namun, UII kembali membuka Fakultas Syari'ah dan Fakultas Tarbiyah pada tahun 1961, menunjukkan komitmennya dalam pengembangan pendidikan agama Islam.

Pada tahun 1997, terjadi reorganisasi di lingkungan UII dengan penggabungan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah menjadi Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAP/DP/1997. Penggabungan ini secara resmi diberlakukan pada 1 April 1998, dengan Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) menjadi salah satu program unggulan di bawah FIAI.

Dalam pengembangannya, Prodi PAI terus meningkatkan kualitasnya. Pada tahun 2010, program ini meraih predikt akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), sebuah pencapaian yang dipertahankan hingga saat ini. Kemajuan tersebut semakin diperkuat pada tahun 2021, ketika Prodi PAI berhasil

memperoleh sertifikasi internasional dari ASEAN University Network Quality Assurance (AUN-QA). Sertifikasi ini menjadi bukti bahwa Prodi PAI telah memenuhi standar mutu pendidikan tinggi yang diakui secara global, khususnya di kawasan ASEAN.⁷²

3. Visi Misi dan Tujuan Prodi Pendidikan Agama Islam

a. Visi

Menjadi inspirator dalam pengembangan pendidikan agama Islam yang berdasarkan teori pendidikan profetik-transformatif dan edupreneurship.

b. Misi

Misi Program Studi pendidikan agama Islam berbasis nilai profetik-transformatif dan edupreneurship melalui pengajaran yang terintegrasi dengan penelitian, pengabdian, kepada masyarakat, dan dakwah islamiah, ditunjang dengan tata kelola dan atmosfer akademik yang kredibel, akuntabel, adaptif, dan humanis, serta kerjasama berskala nasional dan internasional.

c. Tujuan Program Studi

1. Membentuk lulusan yang memiliki kompetensi sebagai pendidik, peneliti, dan edupreneur dengan paradigma berfikir integratif dan berwawasan global yang berkepribadian *credible, creative, confident, communicative, dan uswah*.

⁷² Website Program Studi Pendidikan Agama Islam, diakses pada 10 Agustus 2025, <https://fis.uii.ac.id/pai/pendidikan-agama-islam/>.

2. Menghasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang pendidikan agama Islam yang inspiratif berdasarkan nilai profetik-transformatif dan edupreneurship.
3. Menyebarluaskan hasil penelitian dan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dalam proses pendidikan berdasarkan nilai profetik-tranformatif guna mengembangkan masyarakat yang berdaya asing.⁷³
4. Profil Lulusan Program Studi Pendidikan Agama Islam

Lulusan program Studi PAI memiliki beragam peluang karir di berbagai bidang, seperti menjadi tenaga pendidik khususnya dalam bidang agama Islam, peneliti, maupun pengusaha di sektor pendidikan agama Islam. Profil lulusan Program Studi pendidikan Agama Islam JSI FIAI UII adalah sebagai berikut:

- 1) Tenaga Pendidik Agama Islam yang berkualitas di lembaga pendidikan formal non-formal, dengan penguasaan kompetensi profesional, pedagogik, kepribadian, dan sosial yang baik.
- 2) Peneliti Bidang Pendidikan Agama Islam yang ahli dan kreatif, mampu menerapkan teori sosial, keagamaan, dan pendidikan untuk melakukan penelitian, analisis, evaluasi, serta inovasi dalam PAI.

⁷³ Website Program Studi Pendidikan Agama Islam, diakses pada 10 Agustus 2025, <https://fis.uui.ac.id/pai/pendidikan-agama-islam/>.

- 3) Pengusaha Bidang Pendidikan yang aktif, inspiratif, dan berdaya saing, mampu menciptakan serta mengembangkan karya di dunia pendidikan.⁷⁴

5. Latar Sosial, Budaya dan Ekonomi Mahasiswa

Proses seleksi penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Agama Islam di Universitas Islam Indonesia dilaksanakan melalui beberapa tahap, serupa dengan proses yang diterapkan di perguruan tinggi negeri pada umumnya. Proses ini bertujuan untuk memilih calon mahasiswa terbaik yang akan menempuh studi pada program tersebut. Saat ini terdapat tiga jalur penerimaan yang digunakan, yaitu SIBER (Seleksi Berbasis Rapor), PSB (Pola Seleksi Beasiswa), dan CBT (Computer-Based Test).

Pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2021 memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 148. Pada umumnya mahasiswa PAI UII angkatan 2021 lahir antara tahun 1998-2004, yang merupakan generasi Z. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan mereka, platform digital yang biasa mereka gunakan, seperti Instagram, Tik-Tok, dan Twitter menjadi platform utama bagi generasi Z⁷⁵ Mahasiswa PAI UII angkatan 2021

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Nabillah Rosyildah Nuur Hanifah, Fitri Susiswani Isbandi, Karina Amelia Rahayu, Ariska Dwi Natasha, Ahmad Thoriq, Helmi Fadillah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Gen Z Studi Kasus: Survei Anggota Gen Z Waktu yang Mereka Habiskan di Media Sosial," Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2, No. 2 (2025), hal. 1-2.

saat ini berada di semester 8, di mana mereka telah menyelesaikan semua mata kuliah dan sedang fokus menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi.

C. Hasil Penelitian

1. Fenomena FoMO Dalam Konsumsi Fashion Yang Terjadi di Kalangan Mahasiswa PAI UII angkatan 2021

Rasa takut ketinggalan akibat fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada kalangan mahasiswa bukan sekedar merasa ingin ikut tren saat melihat media sosial. Lebih dari itu, FoMO menciptakan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang saling berkaitan. Penelitian ini menemukan bahwa FoMO tidak muncul begitu saja, melainkan berasal dari tiga hal yang utama yang saling berhubungan, yaitu pemahaman dan pengalaman mahasiswa terhadap FoMO, motif serta intensitas konsumsi fashion yang diakibatkan oleh pengaruh sosial, dan pandangan mahasiswa terhadap citra diri serta kecenderungan konsumsi yang berlebihan.

Ketiga indikator ini membantu untuk memahami bagaimana mahasiswa menanggapi tekanan sosial dan pengaruh media sosial saat mengambil keputusan berbelanja. Pemahaman dan pengalaman mereka memicu munculnya FoMO, yang kemudian berubah menjadi alasan untuk konsumsi karena pengaruh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dan adanya keinginan untuk diakui. Selanjutnya, hal ini memengaruhi cara mahasiswa membangun citra diri dan menilai

tindakan mereka dalam berbelanja, terutama untuk fashion. Ketiga indikator ini saling terkait dan membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa.

a. Pemahaman dan Pengalaman Terhadap FoMO.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) ini adalah bagian dari dinamika sosial yang sering muncul di kalangan mahasiswa, khususnya di zaman digital di mana informasi dan tren terus berubah dengan cepat. Dalam hal fashion, FoMO sering muncul ketika seseorang merasa tidak mengikuti tren yang sedang populer, baik yang dilihat dari postingan teman maupun konten kreator di media sosial. Mahasiswa PAI UII angkatan 2021 cukup memahami fenomena ini dan juga mengalaminya dalam kehidupan sehari-hari. Subjek MF, salah satu informan, menjelaskan bahwa:

“FoMO itu kaya rasa takut ketinggalan info, trend, atau hal-hal yang sedang terjadi sih. Apalagi di medsos, jadi kayak ngerasa harus ikutan biar gak ketinggalan momen.”⁷⁶

Pernyataan dari subjek MF bahwa FoMO dipahami sebagai tekanan sosial yang timbul akibat paparan media sosial. Bagi subjek MF, mengikuti tren bukan hanya soal gaya, tetapi juga upaya untuk selalu relevan dan tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sekitar. Sehubungan dengan hal ini, subjek SK juga mengungkapkan pengalaman yang sama:

⁷⁶ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

“Kalau dulu pernah dan sering, apalagi kalau aku juga aktif di sosmed. Kalau di sosmed itu kan trendnya cepet, jadi semisalnya ada trend gaya berpakaian atau tren makanan gitu, jadi kaya harus ikut atau harus beli.”⁷⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa subjek SK memahami FoMO sebagai dorongan yang muncul akibat media sosial. Ia merasa terdorong untuk mengikuti tren, khususnya dalam berpakaian, sebagai bentuk untuk selalu merasa terhubung dengan apa yang sedang tren. Hal ini diperkuat oleh subjek MH:

“FoMO itu kan kepanjangan dari Fear Missing Out, itu kaya rasa cemas rasa takut ketinggalan tentang suatu hal yang sedang trend atau sedang populer.”⁷⁸

Pernyataan subjek MH menekankan bahwa sisi emosional adalah kunci dari fenomena ini. Perasaan cemas dan takut ketinggalan membuat FoMO terasa nyata, tapi sering tidak sepenuhnya disadari oleh yang mengalaminya. FoMO tidak hanya sekedar perasaan, tapi juga memengaruhi tindakan nyata, seperti kebiasaan belanja. Contohnya, subjek MF mengaku pernah membeli baju hanya karena tren yang sedang viral:

“Pas beli si ngerasa senang banget. Kayak, wah gitu. Kayak, yes gua dapet nih gitu ya, updatetan beberapa hari kemudian, tapi kadang kaya mikir sebenarnya gua butuh gak si baju ini?

⁷⁷ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

⁷⁸ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

Jadi campur aduk, antara puas juga, tapi juga nyadar kalo itu lebih ke keinginan daripada kebutuhan.”⁷⁹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian pakaian tersebut membawa kepuasan sesaat, muncul bahwa tindakan itu sepenuhnya tidak didasari oleh kebutuhan. Sejalan dengan ini, subjek SK juga menyampaikan bahwa:

“Iya pernah, perasaanya waktu beli kan misalnya udah liat trendnya, wah baju ini bagus gitu. Yaudah langsung aja check out langsung payment”⁸⁰

Pernyataan subjek SK menyatakan bahwa keinginan untuk langsung membeli muncul secara spontan setelah melihat tren di media sosial. Tidak ada pemikiran matang, karena keinginan untuk memiliki sesuatu lebih kuat daripada pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Berbeda dari sebelumnya, subjek MH saat ini berusaha lebih mengontrol keinginan konsumtifnya. Ia menunda pembelian meskipun ada tren yang sedang viral, salah satunya dengan memasukkan barang ke keranjang belanja online terlebih dahulu. Menurutnya, saat ini ia lebih memilih menahan keinginan tersebut dan tidak langsung membeli sebagaimana yang biasa dilakukannya dahulu. Ia menyampaikan bahwa dahulu ketika terdapat tren, ia

⁷⁹ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

⁸⁰ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

cenderung langsung membeli. Namun kini, subjek MH lebih memilih untuk menunda pembelian, dengan cara menyimpan terlebih dahulu barang tersebut di keranjang belanja online. Menurutnya, dengan cara ini memungkinkan ia untuk tidak jadi membeli menjadi lebih signifikan karena keinginan tersebut akan lebih mudah dikendalikan dengan menunda serta memberi jeda waktu untuk pembelian.⁸¹ Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran yang berkembang dalam diri subjek MH sebagai bentuk kontrol diri dari pengalaman sebelumnya.

Subjek LNH juga menyampaikan bahwa dirinya pernah membeli pakaian atau aksesoris yang tengah viral karena ingin merasakan kethubungan dengan tren yang sedang berlangsung. Ia mengungkapkan bahwa ketika berhasil membeli barang yang sedang tren tersebut, ia merasa senang dan bangga karena merasa dapat mengikuti perkembangan tren tersebut.⁸² Hal ini menunjukkan bahwa mengikuti tren memberikan kepuasan emosional tersendiri, meski pembeliaanya tidak sepenuhnya dilandasi oleh kebutuhan fungsional dari barang tersebut.

⁸¹ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

⁸² “Hasil Wawancara Dengan LN selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

Sementara itu, subjek AF memberikan pandangan yang lebih selektif. Ia menjelaskan bahwa meskipun ia mengetahui tren yang sedang naik daun, ia lebih mempertimbangkan kecocokan pakaian tersebut dengan dirinya sebelum membeli. Jika pakaian itu dirasa pantas dipakai, maka ia akan membelinya, akan tetapi jika tidak cocok, ia tidak tertarik melakukan pembelian meskipun barang tersebut sedang viral. Baginya, kecocokan jauh lebih penting dibanding hanya sekedar mengikuti tren.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, tampak bahwa mahasiswa PAI UII angkata 2021 tidak hanya memahami fenomena FoMO, tetapi juga mengalaminya langsung dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari hasil observasi, terlihat sebagian mahasiswa tampil modis dan mengikuti tren fashion terkini yang marak di media sosial.⁸⁴ Hal ini sesuai dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa dorongan membeli pakaian sering kali berasal dari konten influencer, atau yang sedang viral di Tik-Tok dan Instagram. Hal ini sejalan dengan pendapat Przybylski yang menjelaskan bahwa FoMO muncul akibat respons terhadap perasaan ingin tetap terhubung dengan orang lain,⁸⁵ di mana media

⁸³ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

⁸⁴ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

⁸⁵ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, *"Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848.

sosial menjadi sarana dominan yang menampilkan aktivitas sosial orang lain secara terus menerus.

Namun demikian, dari hasil wawancara juga mengungkapkan adanya perubahan sikap dari beberapa mahasiswa, yang dapat mengatur diri dengan menunda pembelian, menyaring informasi, serta mempertimbangkan jangka panjang saat membeli. Ini menunjukkan bahwa regulasi diri dapat menjadi solusi penting dalam menghadapi FoMO. Ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ian Alfian, yaitu individu dengan kemampuan regulasi diri yang baik mampu mengontrol dorongan konsumtif akibat tekanan sosial.⁸⁶ Dengan demikian mahasiswa tidak hanya dituntut untuk sadar akan tren, tetapi juga harus memiliki kesadaran dalam menyikapi tren secara bijak agar tidak terjebak dalam gaya hidup yang konsumtif.

b. Motif dan Intensitas Konsumsi Fashion Karena Pengaruh Sosial

Dorongan untuk membeli pakaian tidak selalu berasal dari kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, pengakuan dalam pergaulan dan intensitas penggunaan media sosial. Di kalangan mahasiswa, terutama di kampus yang penuh dengan tuntutan sosial, mereka sering membeli pakaian hanya agar

⁸⁶ Ian Alfian, "FoMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

dapat mengikuti tren. Media sosial juga mengakibatkan tekanan ini semakin besar karena sering menampilkan gaya hidup yang terlihat sempurna dan modis. Akibatnya, mahasiswa merasa harus mengikuti tren yang ada agar tetap dianggap relevan di lingkungannya.

Subjek SK menyatakan bahwa durasi penggunaan media sosialnya cukup panjang, bahkan dapat mencapai setengah hari. Ia menjelaskan bahwa pada malam hari saja, ia menghabiskan waktu sekitar lima hingga enam jam untuk menggunakan Tik-Tok. Jika dihitung secara keseluruhan dalam sehari, waktu yang dihabiskannya dapat mencapai sepuluh jam.⁸⁷ Interaksi yang begitu intens ini membuatnya sangat akrab dengan berbagai konten digital, khususnya yang berkaitan dengan fashion.

Hal serupa juga dialami oleh subjek HS. Ia menyampaikan bahwa dapat menghabiskan waktu untuk bermain media sosial lebih dari sepuluh jam sehari, dengan Tik-Tok sebagai platform yang paling sering digunakan. Selain hiburan, ia juga memanfaatkan media sosial untuk mencari barang-barang yang sedang tren.⁸⁸

⁸⁷ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

⁸⁸ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

Intensitas ini menyebabkan munculnya dorongan konsumtif akibat paparan media sosial yang intens.

Sementara subjek LNH menyebutkan bahwa ia dapat mengakses media sosial hingga lima belas jam dalam sehari. Platform yang ia sering gunakan adalah Tik-Tok dan Instagram.⁸⁹ Paparan yang tinggi terhadap media sosial yang ia gunakan menjadikannya sangat rentan terhadap tren fashion yang sedang berlangsung, terutama jika konten yang ia lihat mayoritas berisi referensi gaya berpakaian.

Subjek MF, salah satu informan, mengungkapkan bahwa alasan utama ia membeli pakaian baru bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi agar tidak merasa tertinggal dalam tren:

“Jujur aja biar gak ketinggalan tren aja si, soalnya liat temen-temen di medsos pada tampil keren, outfitnya kece-kece, ditongkrongan juga sama aja. Terus jadi kepancing pengen upgrde penampilan.”⁹⁰

Pernyataan ini menegaskan bahwa motif konsumsi subjek MF berkaitan erat dengan keinginan untuk menjaga rasa percaya diri dan penampilan di depan teman-teman. Tren yang muncul di media sosial menciptakan standar penampilan tertentu yang secara tidak

⁸⁹ “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

⁹⁰ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

langsung memengaruhi keputusan belanjanya. Sehubungan dengan hal ini, subjek SK juga menyampaikan:

“Pastinya karena itu pakaian ya, kalau pakaian pasti karena adanya keinginan dan kebutuhan. Terus kalau misalnya ditanya lagi, apa kaitannya dengan yang trending? Nah itu keinginannya lebih tinggi si daripada kebutuhan.”⁹¹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan tetap penting, tren dan pengaruh sosial juga sangat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli pakaian. Artinya, pilihan fashion mereka tidak sepenuhnya bebas, tetapi sering kali dipengaruhi oleh lingkungan dan tekanan sosial di sekitar mereka. Berbeda dengan keduanya, subjek MH menunjukkan bahwa meskipun tren menjadi daya tarik tersendiri, ia berusaha menyesuaikan keinginannya dengan kebutuhan yang nyata:

“Bisa karena kebutuhan juga, tren juga. Jadi gini, kan misalnya aku punya suatu kegiatan, misalnya aku ke Malang, terus di Malang itu aku bakal ke suatu tempat, nah aku tu bakal beli outfit yang lagi trend, jadi itu kan tren juga, kebutuhan juga.”⁹²

Penyataan ini menjelaskan bahwa motif konsumsi subjek MH tergantung pada situasi. Ia cenderung membeli pakaian baru saat terdapat momen khusus seperti perjalanan atau acara tertentu,

⁹¹ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

⁹² “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

ia terdorong untuk membeli pakaian yang baru yang sekaligus menyesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung. Namun, ia tetap mempertimbangkan kebutuhannya, sehingga keputusan konsumsi tidak sepenuhnya karena pengaruh orang lain atau lingkungan. Pandangan seimbang juga disampaikan oleh subjek HS:

“Alesannya karena suka aja. Suka ngeliat, misalnya lucu nih, bagus gitu. Ini sih seimbang antara kebutuhan juga sama trend juga, tapi kalau tekanan sosial gak ada.”⁹³

Dari pernyataan ini terlihat bahwa meskipun tren menjadi pertimbangan, keputusan konsumsi lebih banyak didorong karena preferensi kesukaan individu terhadap barang yang ada. Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh subjek LNH:

“Satu ya, karena pas banget lagi kebutuhan. Dua, karena emang aku tipe orang yang sebenarnya gampang bosanan. Jadi ke sesuatu hal yang sering aku pakai gitu tuh, aku gampang bosan. Jadi misalnya aku nemu yang satu spesial sama yang pernah aku pakai, terus ada yang lebih baru lagi, aku seneng upgrade gitu.”⁹⁴

Pernyataan yang disampaikan oleh subjek LNH, meskipun tren menjadi pertimbangan, keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan pribadi dalam menanggapi rasa bosan terhadap barang yang sudah dimiliki. Dorongan untuk terus

⁹³ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

⁹⁴ “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

memperbarui gaya berpakaian muncul sebagai motivasi yang sejajar dengan kebutuhan, tidak hanya disebabkan oleh pengaruh eksternal. Sementara itu, subjek AF menyampaikan alasan pembelian pakaian dari sudut pandang yang lebih praktis:

“Kebetulan sih, karena kebetulan pakaian di rumah udah kecil-kecil, terus juga saya bawa pakaian ke jogja nggak bawa banyak, karena saya nge-kost dan terus pakaian udah pada kecil, yaudah kebetulan saya tertarik dengan pakaian itu, ya udah saya beli.”⁹⁵

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh subjek AF lebih didasarkan pada kebutuhan fungsional. Meskipun ia tetap terpapar tren, namun alasan utamanya adalah kebutuhan yang muncul disebabkan oleh keterbatasan pakaian yang ia miliki.

Berdasarkan berbagai pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa motif konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 sangat beragam. Sebagian besar mengakui bahwa tren dan tekanan sosial memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pakaian. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Przybylski, di mana FoMO mendorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan orang lain agar tidak

⁹⁵ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

merasa tertinggal.⁹⁶ Mahasiswa seperti subjek MF dan SK dengan menyatakan bahwa dorongan mengikuti tren menjadi alasan utama dalam pembelian fashion, yang merupakan ciri-ciri FoMO yang dijelaskan oleh Przybylski, yaitu konsisten memantau media sosial dan terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan orang lain agar dapat membagikan aktivitas mereka.⁹⁷

Di sisi lain, mahasiswa seperti subjek MH dan HS mencoba menyeimbangkan antara keinginan mengikuti tren dengan kebutuhan pribadi, sementara subjek LNH lebih dipengaruhi oleh kebiasaan pribadi dalam menghadapi rasa bosan terhadap barang yang sudah dimiliki. Adapun subjek AF lebih berpegang teguh pada fungsi dalam konsumsi. Perbedaan perilaku ini menggambarkan dimensi FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski, yaitu *relatedness* dan *self*. Ini selaras dengan hasil observasi, di mana teramati adanya mahasiswa yang melakukan pembelian pakaian bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang viral di media sosial, serta menjadikan influencer sebagai acuan gaya berpakaian.⁹⁸

⁹⁶ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848.

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi juga membuka ruang yang sangat besar bagi mahasiswa untuk terpapar tren fashion. Hal ini berpotensi memperkuat kecenderungan dorongan FoMO, sebagaimana dijelaskan oleh Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf bahwa generasi muda yang aktif menggunakan media sosial lebih rentan terhadap FoMO.⁹⁹ Semakin tinggi paparan mahasiswa terhadap konten fashion, semakin kuat keinginan mereka untuk mengikuti tren, yang dapat memicu perilaku konsumtif. Namun, perbedaan pandangan dan kemampuan pengendalian diri menyebabkan respons mahasiswa tidak sama.

Interaksi yang rumit antara kebutuhan individu, tekanan sosial dan perilaku konsumtif ini menunjukkan bahwa motif dan tingkat konsumsi fashion dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kompleks. Teori masalah yang dipaparkan oleh Syarif Hidayatullah dan Fitria Astari memberikan solusi dengan menekankan keseimbangan kebutuhan duniawi dan akhirat,¹⁰⁰ serta menghindari perilaku yang berlebihan dalam konsumsi.¹⁰¹ Dengan demikian, pemahaman terkait FoMO, regulasi diri serta prinsip masalah dapat

⁹⁹ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

¹⁰⁰ Syarif Hidayatullah, "Masalah Mursalah Menurut Al-Ghazali", *al-Mizan*, Vol. 4, No. 1 (Juni 2012), hal. 114-136.

¹⁰¹ Fitria Astari, Ismail Ismail, Anne Putri, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi)," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economics Studies*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2019), hal. 45-55.

membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumsi mereka dengan baik dan bijaksana.

c. Persepsi Citra Diri dan Konsumsi Berlebihan dalam Konsumsi Fashion

Dalam kehidupan sosial mahasiswa, penampilan memiliki peran penting dalam membentuk citra diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Di lingkungan kampus, mahasiswa cenderung menyesuaikan gaya berpakaian dengan lingkungan sosial, baik untuk mengikuti tren maupun untuk mendapatkan penerimaan oleh lingkungan sosial yang ada. Adanya fenomena FoMO semakin memperkuat kecenderungan ini, karena keinginan untuk tidak ketinggalan, mendorong individu untuk terus membeli pakaian sesuai tren terkini. Tanpa pengendalian yang baik, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Subjek MF mengakui bahwa penampilan sangat berpengaruh terhadap rasa percaya diri, terutama dalam lingkungan pergaulan kampus:

“Iya sih, jujur aja kadang ngerasa gitu. Soalnya kalo penampilan kita biasa aja atau gak update, suka ngerasa kayak kurang gitu, kurang pede gitu pas nongkrong atau ngampus. Temen-temen banyak yang stylish.”¹⁰²

¹⁰² “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

Pernyataan ini menekankan bahwa citra diri tidak hanya dibentuk oleh pandangan individu, tetapi juga oleh standar sosial yang berlaku di lingkungan pergaulan. Ketika teman-teman tampil dengan pakaian yang modis, muncul dorongan untuk menyesuaikan diri agar tetap diterima secara sosial. Sehubungan dengan hal ini, subjek SK menyampaikan bahwa meskipun dahulu ia menyesuaikan gaya berpakaian dengan situasi sosial, kini ia mulai memahami pentingnya menetapkan batas:

“Kalau untuk diterima di pergaulan kampus, karena kita anak PAI lebih menyesuaikan si kalau pakaiannya, semisalnya kita mau hangout gitu ya, pakaiannya ada sendiri, tapi kalau mau ke kampus atau kuliah juga ada sendiri, jadi ngikutin situasi dan kondisi, jadi ngikutin pergaulan yang ada.”¹⁰³

Pernyataan ini menunjukkan adanya proses pembelajaran dalam memahami mana yang merupakan penyesuaian yang bersifat wajar dengan yang berlebihan. Subjek SK menyadari pentingnya menyesuaikan penampilan, namun ia juga tetap memperhatikan nilai-nilai dan identitasnya sebagai mahasiswa PAI. Lebih lanjut, subjek MH juga menjelaskan bahwa konteks sosial sangat memengaruhi cara ia berpakaian:

“Kalau pergaulan kampus itu kan, karena kita dalam pergaulan yang islami gitu kan. Pakaiannya kan ya gitu-gitu aja, itu gak terlalu harus si, tapi kalau semisalnya ketemu

¹⁰³ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

bersosialisasi sama fakultas lain, itu ada yang harus diikuti juga.”¹⁰⁴

Pernyataan ini menunjukkan bahwa standar berpakaian dapat berubah-ubah tergantung pada lingkungan sosial. Di dalam pergaulan yang Islami, tidak terdapat tuntutan yang signifikan untuk tampil modis. Namun, ketika berinteraksi di luar lingkungan tersebut, muncul kecenderungan yang lebih kuat untuk menyesuaikan gaya berpakaian.

Terkait dengan kecenderungan konsumsi yang berlebihan, subjek MF menilai bahwa membeli pakaian hanya karena tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan. Ia mengatakan bahwa pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan merasa panik ketika orang lain lebih dulu mengikuti tren. Ia juga menyadari bahwa pakaian yang dibeli hanya mengikuti tren serin kali hanya menumpuk di lemari dan jarang di gunakan, bahkan akhirnya diberikan kepada anggota keluarga yang lain.¹⁰⁵ Hal ini menurutnya merupakan definisi lapar mata yang menyebabkan pemborosan.

Hal serupa juga disampaikan oleh subjek SK yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif ini cenderung sangat berlebihan karena didasarkan pada keinginan saja, bukan kebutuhan.

¹⁰⁴ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

¹⁰⁵ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

Ia mengatakan bahwa ketika seseorang terlalu mengikuti keinginan, akan muncul penyesalan di kemudian hari. Ia pernah mengaku bahwa dirinya pernah merasa boros karena membeli pakaian tren yang pada akhirnya tidak terpakai, khususnya produk *fast fashion* yang selalu berganti tren.¹⁰⁶

Sementara itu subjek MH menyampaikan pandangan selaras dengan mengatakan bahwa mengikuti tren secara terus-menerus adalah bentuk konsumsi yang berlebihan yang pada akhirnya mubazir. Menurutnya, tren akan terus berubah setiap hari, sehingga tidak realistis jika semua diikuti, ia menyadari bahwa tidak semua tren harus direspons dengan pembelian, karena belum tentu barang tersebut sesuai dengan kebutuhan atau akan digunakan.¹⁰⁷

Berdasarkan narasi seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa pandangan terhadap citra diri memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa mengikuti tren fashion. Hal ini sejalan dengan teori FoMO yang dijelaskan oleh Przybylski, di mana individu merasa cemas akan ketinggalan pengalaman menarik yang dialami oleh orang lain,¹⁰⁸ termasuk dalam hal fashion. Lingkungan

¹⁰⁶ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹⁰⁷ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

¹⁰⁸ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

sosial, baik di dunia nyata maupun media sosial, membentuk standar penampilan yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi. Fenomena ini sesuai dengan hasil observasi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 terlihat mengikuti tren fashion yang sedang viral di media sosial, bahkan melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren.¹⁰⁹ Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Ian Alfian, media sosial menjadi faktor utama dalam memicu perilaku konsumtif.¹¹⁰

Beberapa mahasiswa merasa perlu tampil modis agar diterima dan dianggap dengan zaman, dorongan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan pun meningkat. Kondisi ini diperkuat dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menjadikan influencer di media sosial sebagai acuan dalam menentukan gaya berpakaian.¹¹¹ Ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Przybylski tentang dimensi *relatedness* dalam

¹⁰⁹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹¹⁰ Ian Alfian, "*FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam*," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

¹¹¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

FoMO menjelaskan bahwa kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain mendorong individu untuk mengikuti tren.¹¹²

Namun, sebagian mahasiswa mulai menyadari resiko konsumsi berlebihan. Mereka mulai menyadari bahwa penyesuaian diri tidak harus dilakukan secara berlebihan dan tidak semua tren wajib diikuti. Munculnya sikap-sikap instropektif ini merupakan pertanda prinsip bahwa prinsip *hifdz al-mal* sebagaimana dijelaskan oleh Talat Zubair, yang menekankan pengelolaan harta secara bijaksana agar terhindar dari perilaku konsumtif, mulai berkembang.¹¹³ Meskipun demikian tekanan sosial untuk mengikuti tren tetap terasa kuat, ini sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan penggunaan intensitas media sosial di kalangan mahasiswa sangat tinggi.¹¹⁴ Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan dampak negatif akibat FoMO mulai muncul, pengaruh media sosial dan lingkungan sosial masih menjadi tantangan besara dalam mengembangkan perilaku konsumsi yang bijaksana.

2. Pertimbangan Konsep Masalah Mahasiswa PAI UII angkatan 2021 Memutuskan Pembelian Fashion dalam Implementasi Nilai-nilai Pendidikan Islam dalam Kehidupan Sehari-hari

¹¹² Ibid.

¹¹³ Talat Zubair and Amana Raquib, "Islamic Perspective on Social Media Technology, Addiction, and Human Values," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 10, no. 2 (Fall 2020), hal. 243-267.

¹¹⁴ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

Dalam pendidikan agama Islam, mahasiswa tidak hanya diharapkan memahami ilmu-ilmu keislaman secara teori saja, tetapi mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Salah satu nilai penting dalam Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumsi adalah masalah, yang memiliki makna mendatangkan manfaat dan menghindari mudarat, baik bagi individu maupun lingkungan sosial. Prinsip masalah ini menjadi dasar pertimbangan dalam menilai suatu tindakan, seperti pembelian pakaian, apakah memberikan manfaat atau justru mengarah pada pemborosan dan sikap konsumtif.

Oleh karena itu pada bagian ini akan dibahas dua aspek penting, pertama pemahaman mahasiswa tentang konsep masalah serta seberapa jauh nilai tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumtif. Kedua, upaya mahasiswa dalam mengelola dorongan konsumsi yang timbul akibat FoMO melalui kemampuan regulasi diri. Kedua aspek ini merupakan dalam melihat bagaimana nilai keagamaan diterapkan secara nyata dalam kehidupan mahasiswa, khususnya dalam hal konsumsi fashion di era digital yang serba cepat.

a. Pemahaman dan Penerapan Konsep Masalah dalam Konsumsi Fashion

Prinsip masalah dalam Islam menekankan bahwa konsumsi tidak sekedar bertujuan untuk memenuhi kepuasan, melainkan juga harus mempertimbangkan manfaat jangka panjang

dan kesesuaiannya dengan ketentuan syariat. Dalam hal konsumsi fashion, dalam hal konsumsi fashion, mahasiswa tidak hanya sekedar mengikuti tren, tetapi juga harus selektif dalam memilih antara kebutuhan dengan keinginan sesaat. Subjek MF menjadi salah satu informan yang menunjukkan pemahaman cukup baik terkait konsep masalah:

“Setauku itu masalah ya intinya ngelakuin sesuatu yang benar-bener ada manfaatnya, bukan cuma buat diri sendiri tapi juga enggak ngerugiin orang lain. Dalam hal konsumsi artinya kita beli barang tuh harus yang benar-bener dibutuhin, bukan asal pengen doang, atau cuman ikut-ikutan tren. Jadi gak boros, gak mubazir dan tetep mikirin kebermanfaatan sesuai syariat.”¹¹⁵

Pernyataan ini menunjukkan bahwa subjek MF memahami konsep masalah sebagai prinsip yang mengutamakan manfaat dan menghindari sikap mubazir. Ia menekankan bahwa membeli barang sekedar mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan adalah bentuk yang bertentangan dengan nilai kebermanfaatan dalam Islam. Namun demikian, subjek MF juga menyadari bahwa dalam praktiknya ia belum sepenuhnya konsisten:

“Kadang-kadang sih iya, kadang enggak juga. Kalau lagi waras dan dompet lagi tipis ya mikir dulu, ini mau dibeli apa enggak. Tapi kalo lagi ke trigger sama trend medsos suka

¹¹⁵ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

lupa mikir panjang, kayak langsung check out aja gitu, baru nyesel pas barang udah dateng dan gak diapakai juga.”¹¹⁶

Pernyataan ini menjelaskan bahwa pemahaman terhadap nilai masalah tidak selaras dengan perilaku konsumsi. Dalam situasi tertentu, dorongan emosional lebih mendominasi dibanding pertimbangan kebermanfaatan.

Hal serupa disampaikan oleh subjek MH. Ia memahami urgensi dalam mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dalam membeli pakaian, terutama di tengah pengaruh tren yang begitu cepat:

“Iya, kalau untuk saat ini ya, karena yang kaya tadi aku sebutin, aku bakal membeli barang itu ketika ada urusan, ketika aku ada kegiatan baru aku beli barang. Nah biasanya beli barangnya itu yang lagi trend, jadi kalau misal gak ada kegiatan aku gak pernah beli barang, jadi sesuai dengan trend yang ada, terus dilihat juga manfaatnya gitu.”¹¹⁷

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa subjek MH berupaya mengatur keinginannya mengikuti tren dengan mempertimbangkan konteks dan kebermanfaatan barang tersebut.

Subjek SK juga menyampaikan pandangan reflektif terkait kebiasaan konsumsinya di masa lalu. Ia mengakui cukup sering membeli pakaian yang pada akhirnya hanya dipakai beberapa kali

¹¹⁶ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

¹¹⁷ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

saja dan menjadi mubazir, terlebih karena tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini sebagai calon pendidik yang dituntut untuk tampil sopan.¹¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang masalah dapat berkembang seiring bertambahnya pengalaman dan perubahan peran sosial. Dalam hal ini, subjek SK mulai menyesuaikan kebiasaan konsumsinya dengan tanggung jawab.

Lebih jauh, subjek MF menilai bahwa perilaku konsumtif akibat FoMO sering tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Ia menyebut bahwa ajaran Islam menekankan hidup sederhana, tidak boros, dan mempertimbangkan manfaat dari setiap tindakan. Namun, dalam praktiknya, ia mengakui bahwa dorongan untuk belanja, terutama karena diskon atau tren, sering kali membuatnya mengabaikan prinsip-prinsip Islam.¹¹⁹ Refleksi ini menunjukkan adanya kesadaran atas ketidaksesuaian antara sikap konsumsi secara impulsif dengan prinsip masalah yang mengedepankan manfaat dalam setiap keputusan.

Berdasarkan seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep masalah, khususnya dalam membedakan kebutuhan dan

¹¹⁸ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹¹⁹ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

keinginan. Hal ini sejalan dengan teori Al-Ghazali yang dipaparkan oleh Syarif Hidayatullah yang membagi masalah menjadi menjadi tiga tingkatan, yaitu *dharuriyyah* (primer), *hajiyyah* (sekunder), dan *tahsiniyyah* (pelengkap), serta menekankan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi.¹²⁰ Namun, dalam penerapannya, masih ditemui kendala yang muncul akibat pengaruh tekanan sosial, tren digital, serta dorongan emosional. Ini sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 cenderung mengikuti tren fashion yang sedang viral di media sosial, bahkan menjadikan influencer sebagai acuan gaya berpakaian mereka.¹²¹

Meskipun demikian, adanya kesadaran reflektif dari para informan menunjukkan bahwa nilai masalah mulai diperhatikan dalam perilaku konsumsi, walaupun sepenuhnya belum dapat diaplikasikan secara baik. Ini sejalan dengan teori regulasi diri oleh Riska Syahputri yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan regulasi diri yang baik dapat membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menerapkan prinsip masalah dalam keputusan konsumsi.¹²² Namun, intensitas penggunaan media sosial yang

¹²⁰ Syarif Hidayatullah, "Masalah Mursalah Menurut Al-Ghazali", al-Mizan, Vol. 4, No. 1 (Juni 2012), hal. 114-136.

¹²¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹²² Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "*Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*," Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

tinggi serta pengaruh lingkungan sosial tetap menjadi tantangan tersendiri untuk mengaplikasikan nilai-nilai masalah secara baik.

Dalam demikian, dapat disimpulkan meskipun pemahaman konsep masalah telah dimiliki, penerapannya masih terhalang oleh FoMO dan tekanan sosial. Penting dilakukan penguatan regulasi diri dan edukasi mengenai konsumsi yang bijak berdasarkan nilai-nilai Islam agar tidak terjadi kesenjangan antara pemahaman dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks pendidikan agama Islam, pemahaman dan penerapan konsep masalah dalam konsumsi fashion ini juga menjadi bagian penting dari proses pembinaan akhlak dan pembentukan karakter mahasiswa. Sebagaimana dijelaskan oleh Imam Al-Ghazali, masalah berkaitan erat dengan maqashid syariah yang meliputi penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹²³ Dengan demikian, pendidikan agama Islam berperan strategis dalam menumbuhkan kesadaran untuk menghindari perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan), serta membimbing mahasiswa agar setiap keputusan konsumsinya selaras dengan prinsip kemaslahatan dan tujuan syariat.

b. Regulasi Diri dan Pengaruh FoMO Terhadap Konsumsi Fashion

¹²³ Paryadi, "Maqashid Syariah: Definisi dan Pendapat Para Ulama," *Cross-border*, Vol. 4, No. 2, (Juli-Desember 2021), hlm. 203.

Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia menerapkan berbagai strategi untuk mengendalikan diri agar tidak terpengaruh membeli barang hanya karena terpapar tren yang ada di media sosial. Kesadaran ini muncul dari pengalaman pribadi mereka yang terjebak pada tren konsumtif dan keinginan untuk lebih bijak dalam pengelolaan keuangan.

Salah satu mahasiswa, subjek MF membagikan cara agar tidak mudah tergoda membeli hanya karena FoMO. Salah satu usaha yang ia lakukan adalah memberikan jeda waktu sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, ia juga secara sadar memfilter lingkungan digitalnya dengan berhenti mengikuti akun-akun yang sering memicu keinginan konsumtif:

“Biasanya sih, gua coba nahan dulu, kasih jeda waktu sebelum beli. Misal, gua lihat ada barang lagi viral atau lucu, gua masukin wishlist dulu, terus gua tanya ke diri sendiri, gua sebenarnya butuh gak sih? Atau cuman pengen doang? Atau karena FoMO? Kadang juga gua unfoll akun-akun yang suka bikin laper mata, biar gak ke trigger tiap buka medsos. Terus intinya belajar membedakan mana kebutuhan, mana cuman gengsi doang.”¹²⁴

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa subjek MF memiliki kemampuan regulasi diri yang baik. Ia berusaha menahan diri agar terhindar dari pembelian impulsif yang hanya didasarkan pada rasa takut takut ketinggalan tren.

¹²⁴ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

Subjek SK juga menyampaikan pendekatan yang mirip, yakni tidak langsung membeli pakaian yang sedang tren, ia memutuskan untuk menunggu beberapa waktu untuk menilai apakah keinginannya itu benar relevan atau sekedar keinginan pembelian secara impulsif.

“Kalau untuk saat ini ya, pastinya saat ini kan udah mulai mikir nih, semisalnya itu memang lagi trendingnya lebih baik di hold dulu, maksudnya ditunda dulu, baru nanti mikir-mikir, apakah satu bulan atau dua bulan lagi tuh masih pengen atau enggak gitu.”¹²⁵

Pernyataan ini menggambarkan usaha subjek SK yang lebih dewasa, dengan memberikan waktu berpikir sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari keputusan yang tergesa-gesa.

Subjek MH juga menyampaikan pola yang sama dalam menahan diri saat muncul keinginan membeli barang yang sedang tren. Ia memilih menyimpan terlebih dulu barang tersebut di keranjang belanja online, agar terhindar dari pembelian impulsif.

“Jadi biasanya aku kalau lagi ada trend, aku keranjangin dulu, aku simpen dulu, aku keep dulu, biar gak langsung beli.”¹²⁶

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran regulasi diri yang sederhana namun, dinilai cukup efektif, yaitu dengan memberi

¹²⁵ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹²⁶ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

jeda sebelum membeli agar keputusan tidak didorong pembelian impulsif sesaat.

Subjek AF lebih mengutamakan pertimbangan keuangan sebagai batasan agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena tren. Ia lebih memilih tidak memaksakan membeli jika keuangannya dirasa belum cukup:

“Kalau aku lebih liat dari segi keuangan sih, kalau emang uangnya cukup ya udah gak maksain, sama gak ikut-ikutan.”¹²⁷

Pernyataan ini menunjukkan bentuk regulasi diri yang dilakukan oleh subjek AF didasarkan pada kemampuan finansial, bukan pada dorongan sosial.

Subjek HS juga menyampaikan strategi yang digunakan dalam mengendalikan dorongan konsumtifnya, yaitu dengan meyakinkan diri bahwa suatu barang tidak benar-benar dibutuhkan, serta mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Ia menyatakan bahwa biasanya barang hanya dimasukkan ke keranjang belanja terlebih dahulu, sambil menyesuaikan dengan kemampuan finansial.¹²⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh subjek LNH, yang mengakui bahwa pembelian karena tren fashion cukup menguras

¹²⁷ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

¹²⁸ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

keuangan. Ia menilai bahwa dorongan untuk membeli sesuatu karena tren dapat menguras pengeluaran, meskipun tidak memberikan dampak yang besar terhadap kondisi emosioanal maupun fokus studi.¹²⁹

Dari sisi lain, subjek MF bahawa FoMO dapat memenagruhi kepercayaan diri dalam pergaulan. Ia merasa bahwa ketika teman-temanya sudah tampil *up to date*, dirinya menjadi kurang percaya diri. Walau begitu, ia tidak menganggap bahwa hal tersebut mengganggu pencapaian akademiknya secara langsung.¹³⁰

Subjek SK mengungkapkan bahwa tekanan konsumtif akibat FoMO lebuilh terasa dari sisi emosional. Ia merasa gelisah apabila keinginannya untuk membeli sesuatu tidak terpenuhi, terutama jika barang tersebut sedang menjadi tren.¹³¹

Adapun subjek MH menyoroti dampak FoMO pada keuangan. Ia menyebut bahwa dorongan untuk membeli barang-barang yang sedang tren dapat meningkatkan pengeluaran, bahkan memaksanya untuk menabung lebih banyak demi mengikuti tren, yang akhirnya membentuk kebiasaan konsumtifnya lebih boros.¹³²

¹²⁹ “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

¹³⁰ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

¹³¹ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹³² “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada, dapat disimpulkan bahwa beberapa mahasiswa PAI angkatan 2021 menerapkan berbagai strategi pengaturan diri untuk mengatasi dampak FoMO dalam perilaku konsumsi mereka. Ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Ian Alfian, menurutnya individu dengan regulasi diri yang baik mampu menahan godaan untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan mengurangi rasa cemas akibat FoMO. Hal ini terlihat dari upaya mahasiswa dari menahan diri terhadap dorongan pembelian, mendahulukan kebutuhan pokok, serta membatasi penggunaan media sosial. Mereka menyadari bahwa FoMO paling berpengaruh pada kondisi keuangan yang menyebabkan pengeluaran meningkat akibat dorongan untuk mengikuti tren.¹³³

Di sisi emosional, para mahasiswa mengaku FoMO dapat memicu kecemasan dan ketidakpuasan hidup, ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, FoMO berdampak signifikan pada kesehatan mental, memicu kecemasan, stress, dan ketidakpuasan hidup akibat tekanan untuk mengikuti tren.¹³⁴ Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menjadikan

¹³³ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

¹³⁴ Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP", *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6 (2023), hal. 3847-3858.

influencer sebagai acuan gaya berpakaian, meniru model busana yang populer di media sosial.¹³⁵

Meskipun dampak FoMO terhadap fokus studi tidak terlalu besar, beberapa mahasiswa mengaku kehilangan kepercayaan diri ketika tidak dapat mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman-temanya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf yang menunjukkan bahwa generasi muda, terutama pengguna aktif media sosial, rentan terhadap FoMO.¹³⁶ Namun, melalui penerapan prinsip masalah dan regulasi diri, mahasiswa dapat mengatasi dampak negatif FoMO.

Dengan demikian, strategi regulasi diri yang diterapkan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 dalam menghadapi FoMO agar mampu mengendalikan hawa nafsu dan menempatkan kebutuhan diatas keinginan semata. Dalam konteks pendidikan agama Islam, praktik ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya belajar teori saja, tetapi juga berusaha mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, sehingga konsumsi mereka tetap bertanggung jawab, rasional, dan bernilai ibadah.

¹³⁵ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹³⁶ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa PAI UII angkatan 2021 dalam Memutuskan Pembelian Fashion

Paparan budaya konsumsi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pandang mahasiswa PAI UII terhadap fashion. Dalam konteks ini media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi lingkup sosial yang menciptakan standar baru dalam penampilan. Mahasiswa terus dihadapkan dengan arus tren fashion yang berganti dengan cepat, baik melalui konten teman atau influencer. Hal ini memperkuat keinginan untuk mengikuti tren tersebut, terutama demi menjaga rasa percaya diri, mengekspresikan diri dan menghindari rasa kurang update dalam pergaulan. Budaya FoMO dalam konsumsi fashion semakin menguat seiring banyaknya konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif.

Selain itu, fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan tren fashion, tetapi juga oleh faktor internal, seperti tekanan sosial dari lingkungan pertemanan serta pengaruh emosional terhadap validasi orang lain. Sebagai mahasiswa mengalami rasa khawatir, rasa tidak percaya diri, atau rasa cemas ketika tidak mengikuti tren. Namun, ada beberapa mahasiswa yang memiliki regulasi diri yang baik, dengan memfokuskan pembelian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pribadi daripada mengikuti arus tren. Faktor-faktor ini akan dibahas lebih mendalam dalam dua sub-bab berikut, yaitu pengaruh media sosial dan tren fashion, serta tekanan

sosial dan ketergantungan emosional yang dialami mahasiswa PAI UII 2021.

a. Pengaruh Media Sosial dan Tren Fashion

Media sosial memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi mahasiswa PAI UII angkatan 2021, terutama dalam hal konsumsi fashion, paparan visual yang terus menerus dari unggahan teman, influencer, atau konten-konten di Instagram atau Tik-Tok sering menimbulkan perasaan tertinggal bagi sebagian mahasiswa. Perasaan ini menimbulkan dampak untuk selalu terhubung dengan tren yang ada, meskipun dalam praktiknya ada beragam cara menyikapi dorongan tersebut.

Subjek MF mengaku pernah merasa tertinggal karena melihat unggahan teman-temannya di media sosial yang berpenampilan modis. Menurutnya perkembangan tren yang cepat menyebabkan dirinya merasa sempat kurang mengikuti perkembangan zaman:

“Wah kalo itu pernah, pernah banget tu, kayak ngerasa FoMO gara-gara liat OOTD orang-orang di IG atau TikTok yang selalu kece badai. Kayak mikir gini, ampe mikir, gua ketinggalan jaman apa gimana ya? Soalnya trend fashion tu cepet banget berubah-ubah, dan semua orang pake celana kargo pants, besoknya udah ganti ke celana entah apa lah itu.”¹³⁷

¹³⁷ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswa PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

Pernyataan dari subjek MF menunjukkan bagaimana media sosial berdampak dalam membentuk pandangan mahasiswa terkait penampilan. Paparan media sosial yang intens menyebabkan rasa ingin tidak tertinggal dan selalu ingin menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang.

Subjek MH juga menyampaikan bahwa ia merasa kurang update karena tidak mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Namun ia menyadari bahwa tidak mengikuti tren bukanlah sesuatu yang salah:

“Pernah, jadi itu tu rasanya kaya gini ni, ih aku kurang update banget nih aku gitu, tapi ternyata dengan kurang update nya aku ya udah, ternyata normal aja, cuman kalau dulu bener-bener kaya yang bahasanya harus yang hypes.”¹³⁸

Pernyataan ini memberikan gambaran bahwa ada kesadaran diri dari subjek MH dalam menanggapi paparan media sosial. Ia mulai mampu memisahkan antara kebutuhan dengan sekedar keinginan untuk mengikuti tren.

Subjek SK juga mengakui bahwa dirinya pernah merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren fashion, khususnya pada produk fashion perempuan, seperti hijab. Ia merasakan adanya dorongan emosional agar tidak dianggap ketinggalan oleh lingkungan sosial:

“Pernah, pernah merasa. Misalnya kayak kemaren gitu, kalau di cewek itu kan ada hijab ya, di cewek itu kan selalu

¹³⁸ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

ada pembaruan, selalu ada trend. Nah itu kalau aku nggak beli yang lagi baru gitu ya, merasa ketinggalan si.”¹³⁹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi pola pikir subjek SK, khususnya dalam urusan pembaruan fashion yang identik dengan perempuan. Berbeda dengan mereka, subjek AF merasa ia tidak terpengaruh oleh tren yang ada di media sosial. Ia lebih memprioritaskan kenyamanan dan kebutuhan pribadi dalam memilih pakaian:

“Enggak sih, karena saya Cuma kayak ya udah pakai baju yang menurut saya nyaman saya pakai, kalau misalkan saya butuh baju itu, saya beli gitu, nggak karena trend aja.”¹⁴⁰

Pernyataan ini memperlihatkan sikap dari subjek AF yang lebih tenang dan stabil dalam menghadapi arus tren fashion di media sosial. Ia dapat memisahkan mana kebutuhan dan mana keinginan sesaat.

Hal serupa juga diungkapkan oleh subjek HS yang mengaku bahwa dirinya kini tidak terlalu memusingkan tren di media sosial. Meskipun ia pernah merasakan perasaan tertinggal, saat ini ia lebih tenang dan tidak mempermasalahkan jika tidak mengikuti tren.¹⁴¹

Hal serupa juga ditunjukkan oleh subjek LNH, yang menyatakan

¹³⁹ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹⁴⁰ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

¹⁴¹ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

bahwa meskipun pernah ingin mengikuti tren fashion, ia memilih bersikap legowo ketika keinginannya tidak terpenuhi.¹⁴²

Selain itu, sebagian informan mengakui bahwa dorongan membeli pakaian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Subjek MF misalnya, kadang merasa tergoda untuk membeli pakaian karena outfit yang menarik di Tik-Tok atau Instagram. Dorongan tersebut muncul karena ketertarikan sesaat, bukan karena kebutuhan yang nyata.¹⁴³ Hal ini juga dialami oleh subjek SK yang mengaku cukup sering terdorong membeli pakaian karena tren di media sosial, semata-mata karena keinginan, bukan kebutuhan.¹⁴⁴

Subjek MH, di sisi lain mengakui bahwa dirinya pernah membeli pakaian karena tren, namun hal itu jarang terjadi.¹⁴⁵ Sikap serupa juga disampaikan oleh subjek HS yang menyatakan hanya sesekali membeli pakaian karena tren.¹⁴⁶ Sementara itu, subjek AF menegaskan bahwa keputusan membeli pakaian semata-mata

¹⁴² “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

¹⁴³ “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.”

¹⁴⁴ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

¹⁴⁵ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

¹⁴⁶ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

didasarkan pada kebutuhan, seperti ketika pakaiannya sudah kekecilan.¹⁴⁷

Dari pernyataan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membangun persepsi mahasiswa PAI UII angkatan 2021 terkait tren fashion. Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membeli pakaian bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan untuk mengikuti tren yang viral di media sosial.¹⁴⁸ Selain itu, teori yang dipaparkan oleh Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf menyatakan, bahwa generasi muda, terutama yang aktif di media sosial, lebih rentan terhadap FoMO.¹⁴⁹

Paparan media sosial menimbulkan perasaan tertinggal yang memicu untuk selalu mengikuti tren, sebagaimana dijelaskan dalam dimensi FoMO oleh Przybylski, yaitu *relatedness* dan *self*.¹⁵⁰ Hasil observasi juga memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menjadikan *influencer* sebagai kiblat dalam

¹⁴⁷ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

¹⁴⁸ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁴⁹ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

¹⁵⁰ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

gaya berpakaian mereka,¹⁵¹ mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan sosial dan validasi. Namun, tidak semua informan merespons hal tersebut dengan cara yang sama. Sebagian tetap memilih berpegang pada kebutuhan, yang sesuai dengan prinsip masalah dalam Islam. Ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Fitria Astari yaitu konsumsi yang berorientasi pada manfaat serta sikap berlebihan saat konsumsi.¹⁵²

Sebagian lain sesekali membeli karena terpengaruh tren, mencerminkan perilaku konsumtif yang disebabkan oleh FoMO, ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Anushree Tandong yang mengungkapkan bahwa FoMO mendorong perilaku impulsif, seperti membeli produk atau jasa hanya untuk mengikuti tren, disebabkan oleh media sosial. Sementara itu, ada pula yang secara sengaja mengurangi keinginan tersebut agar tidak terjerumus dalam sikap konsumsi yang berlebihan, menunjukkan penerapan regulasi diri yang baik. Ini sejalan dengan penjelasan oleh Ian Alfian bahwa bahwa individu dengan regulasi diri yang baik mampu menahan godaan membeli barang tidak perlu dan mengurangi kecemasan akibat FoMO.¹⁵³ Dengan demikian, kombinasi antara pemahaman

¹⁵¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁵² Fitria Astari, Ismail Ismail, Anne Putri, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi)," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economics Studies*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2019), hal. 45-55.

¹⁵³ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli-Desember 2024), hal. 130-134.

FoMO, prinsip masalah, dan regulasi diri memiliki peran penting dalam mengatasi dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumsi.

b. Tekanan Sosial dan Ketergantungan Emosional dalam Konsumsi Fashion.

Tekanan sosial dan ketergantungan emosional merupakan salah satu penyebab yang meningkatkan kecenderungan mahasiswa PAI UII terhadap budaya konsumsi fashion akibat pengaruh FoMO. Tekanan ini sering timbul saat seseorang membandingkan diri dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung dalam pergaulan. Bagi beberapa mahasiswa, kecemasan karena tidak mengikuti tren yang dilakukan teman-teman menjadi salah satu efek psikologis yang dialami, meskipun tidak semua informan merasakannya secara intens.

Subjek MF mengakui ia terkadang merasa gelisah atau minder ketika melihat teman-temannya tampil dengan outfit yang lebih up to date dan modis, terutama ketika berada di acara atau pertemuan sosial. Namun, ia menyadari bahwa tidak semua tren harus selalu diikuti:

“Enggak sih, karena saya Cuma kayak ya udah pakai baju yang menurut saya nyaman saya pakai, kalau misalkan saya butuh baju itu, saya beli gitu, nggak karena trend aja.”¹⁵⁴

¹⁵⁴ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial memicu munculnya rasa minder, khususnya dalam konteks pergaulan. Namun demikian, subjek MF mulai membangun kesadaran diri untuk tidak terlalu memusingkan tren yang ada.

Subjek MH mengungkapkan bahwa dirinya sempat merasa gelisah ketika berada di lingkungan pertemanan yang lebih mengikuti perkembangan tren fashion. Ia merasa tertekan karena teman-temannya selalu *update* dengan tren terbaru, sedangkan ia sendiri tidak terlalu mengikuti tren tersebut.¹⁵⁵ Situasi ini menunjukkan adanya tekanan sosial yang dialaminya dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.

Subjek SK pun menyampaikan bahwa dahulu ia kerap mengalami perasaan gelisah apabila keinginannya mengikuti tren tidak terpenuhi. Dorongan untuk membeli sesuatu karena tren cukup kuat dirasakannya di masa lalu, meskipun saat ini mulai berkurang seiring dengan meningkatnya kesadaran diri.¹⁵⁶

Berbeda dengan kedua informan tersebut, subjek AF, HS, dan LNH tidak merasakan kegelisahan ketika tidak mengikuti tren yang diikuti teman-teman mereka. Subjek AF merasa lebih nyaman dengan menjadi dirinya sendiri tanpa harus mengikuti gaya

¹⁵⁵ “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.”

¹⁵⁶ “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.”

berpakaian yang sedang populer.¹⁵⁷ Subjek HS juga menyatakan bahwa ia biasa saja jika tidak mengikuti gaya teman-temannya.¹⁵⁸ Sementara itu, subjek LNH menyadari bahwa setiap individu memiliki gaya dan preferensinya sendiri, sehingga ia tidak perlu merasa membandingkan dirinya dengan orang lain. Ia lebih memilih untuk konsisiten dengan gaya yang sesuai dengan kepribadiannya.¹⁵⁹

Dari berbagai pandangan informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa PAI UII merasakan tekanan sosial untuk mengikuti tren yang dilakukan teman-teman. Seperti yang dijelaskan oleh SiWeng Zhang, kondisi ini muncul ketika seseorang merasakan perbedaan antara pengalman pribadi mereka dengan pengalaman orang lain, yang menyebabkan rasa cemas dan ketidaknyamanan. Fenomena ini sering terjadi dalam konteks media sosial, di mana individu terus-menerus memantau aktivitas orang lain.¹⁶⁰ Ini selaras dengan hasil observasi terhadap mahasiswa PAI UII angkatan 2021 yang menunjukkan bahwa sebagian dari mereka mengalami tekanan sosial untuk mengikuti

¹⁵⁷ “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.”

¹⁵⁸ “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.”

¹⁵⁹ “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.”

¹⁶⁰ SiWei Zhang, Qi Wu, dan RenFu Liu, "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*, Vol. 236 (2023), hal. 1.

tren fashion, yang tercermin dari gaya berpakaian modis dan pembelian pakaian oleh keinginan untuk tidak tertinggal tren.¹⁶¹

Hal ini sejalan dengan ciri-ciri FoMO yang dijelaskan oleh Przybylski, seperti konsisten memantau media sosial dan terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan agar dapat menampilkan diri.¹⁶²

Namun, tidak semua mahasiswa terpengaruh secara emosional oleh tren tersebut. Sebagian informan menunjukkan ketegasan diri yang lebih kuat dengan mengutamakan kenyamanan diri sendiri daripada mengikuti arus tren. Hal ini sesuai dengan konsep regulasi diri yang diteliti oleh Ian Alfian, di mana individu dengan regulasi diri yang baik mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari konsumsi yang tidak perlu.¹⁶³

Dengan demikian, ketergantungan emosional terhadap tren fashion pada mahasiswa PAI UII angkatan 2021 beragam, tergantung pada kemampuan regulasi diri dan pemahaman mereka terhadap nilai-nilai masalah. Fenomena ini memperkuat temuan Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf bahwa generasi muda yang aktif di media sosial rentan terhadap FoMO,¹⁶⁴ tetapi penguatan regulasi diri dan pemahaman

¹⁶¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁶² Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

¹⁶³ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

¹⁶⁴ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

prinsip Islam dapat menjadikan solusi untuk mengurangi dampak negatifnya.

D. Pembahasan

a. Pemahaman dan Pengalaman Terhadap FoMO

Pemahaman dan pengalaman terhadap FoMO di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 menunjukkan rumitnya respons mereka terhadap tren di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa cukup memahami FoMO sebagai bentuk rasa cemas akibat ketinggalan informasi atau tren yang sedang populer di media sosial. Pemahaman ini sejalan dengan Przybylski yang menyampaikan FoMO sebagai perasaan cemas akan ketinggalan momen atau pengalaman menarik yang dialami orang lain.¹⁶⁵

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa mahasiswa sering mengalami dorongan untuk mengikuti tren fashion yang sedang viral di media sosial. Temuan ini memperkuat teori Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf yang menyatakan generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial rentan terhadap FoMO.¹⁶⁶ Ini sejalan dengan hasil observasi yang menjelaskan tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, dimana sebagian besar dari mereka

¹⁶⁵ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

¹⁶⁶ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

menghabiskan waktu yang signifikan untuk selalu memantau perkembangan tren terkini.¹⁶⁷

Namun demikian, dari hasil penelitian ditemukan adanya perkembangan kesadaran dalam mengelola dampak dari FoMO. Beberapa mahasiswa mulai menerapkan strategi dengan menunda pembelian dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan pendapat Ian Alfian terkait pentingnya regulasi diri dalam mengurangi dampak negatif dari FoMO.¹⁶⁸

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 tidak hanya memahami FoMO sebagai fenomena yang mengakibatkan rasa cemas akibat media sosial, tetapi juga merasakan dampaknya secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, terutama dalam konteks fashion, menjadi faktor utama yang memicu rasa takut ketinggalan tren.

Di sisi lain, sebagian responden mulai mengembangkan kesadaran diri untuk meminimalisir dampak dari FoMO dengan melakukan strategi, seperti menunda pembelian dan mempertimbangkan kebutuhan. Dengan demikian, pemahaman

¹⁶⁷ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁶⁸ Ian Alfian, "*FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam*," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

menyeluruh terkait FoMO dan strategi penguatan regulasi diri menjadi faktor penting dalam menghadapi tantangan konsumsi di era digital.

b. Motif dan Intensitas Konsumsi Fashion Karena Pengaruh Sosial

Motif dan Intensitas konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 menunjukkan keterkaitan erat dengan pengaruh sosial dan media digital. berdasar hasil observasi, terlihat jelas bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian pakaian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren yang sedang viral.¹⁶⁹ Fenomena ini sejalan dengan teori dari Przybylski terkait dimensi *relatedness* dalam FoMO, yang menjelaskan kebutuhan individu untuk merasa terhubung dengan kelompok sosialnya.¹⁷⁰

Dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran utama dalam membentuk pola konsumsi fashion mahasiswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian responden menjadikan *influencer* sebagai acuan utama dalam menentukan gaya berpakaian mereka.¹⁷¹ Temuan ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Tandon, yang menyatakan bahwa paparan konten fashion pada media sosial khususnya Tik-Tok dan Instagram dapat memicu perilaku

¹⁶⁹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁷⁰ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

¹⁷¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

konsumtif. Lebih lanjut, Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf menegaskan bahwa generasi muda yang aktif di media sosial memang lebih rentan terhadap pengaruh FoMO dalam keputusan konsumsi mereka.¹⁷²

Namun demikian, peneliti juga menemukan variasi respons di kalangan mahasiswa. Sebagian responden menunjukkan kemampuan untuk menyeimbangkan antara keinginan mengikuti tren dengan pertimbangan kebutuhan nyata dalam pembelian. Hal ini merefleksikan teori dimensi self dari Przybylski, dimana individu tetap mempertahankan otonomi dalam pengambilan keputusan konsumsi.¹⁷³ Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ian Alfian yang menyoroti pentingnya regulasi diri dalam menahan godaan membeli barang tidak perlu dan mengurangi kecemasan akibat FoMO.¹⁷⁴

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa motif konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan intensitas penggunaan media sosial. FoMO muncul sebagai dorongan utama yang menyebabkan untuk tidak tertinggal tren, terutama yang ditampilkan melalui media sosial.

¹⁷² Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

¹⁷³ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

¹⁷⁴ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

Meskipun demikian, terdapat variasi dalam merespons pengaruh sosial ini. Sebagian mahasiswa mampu mengembangkan perilaku pengendalian diri dengan mempertimbangkan kebutuhan yang ada serta menunda pembelian yang tidak penting. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa tekanan sosial dan media dapat menimbulkan konsumsi berlebihan, individu tetap memiliki kemampuan untuk mengatur perilaku konsumsinya dengan kesadaran dan regulasi diri.

c. Persepsi Citra Diri dan Konsumsi Berlebihan

Persepsi citra diri dan konsumsi berlebihan merupakan fenomena yang erat dengan kehidupan sosial mahasiswa, terutama dalam konteks fashion. Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa PAI UII angkatan 2021 cenderung menyesuaikan gaya berpakaian dengan lingkungan sosial, baik untuk mengikuti tren atau mendapat atensi dari lingkungan sebaya.¹⁷⁵ Fenomena ini diperkuat oleh FoMO, yang mendorong individu untuk terus membeli pakaian sesuai tren untuk menghindari perasaan tertinggal.

Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Przybylski, yang menjelaskan bahwa FoMO muncul sebagai respons terhadap kecemasan akan tertinggal pengalaman menarik dari orang lain.¹⁷⁶ Lingkungan sosial, baik di dunia nyata maupun media sosial,

¹⁷⁵ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁷⁶ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

membentuk standar penampilan yang mempengaruhi keputusan konsumsi. Teori relatedness dari Przybylski juga menyatakan bahwa kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain mendorong individu untuk mengikuti tren,¹⁷⁷ termasuk dalam hal fashion. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menjadikan influencer di media sosial sebagai acuan dalam gaya berpakaian.¹⁷⁸

Namun, tanpa pengendalian yang baik, dorongan ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, seperti pembelian pakaian yang tidak dibutuhkan hanya untuk mengikuti tren. Beberapa mahasiswa menyadari risiko konsumsi berlebihan dan mulai menerapkan sikap instropektif. Mereka memahami bahwa tidak semua tren wajib diikuti. Kesadaran ini mencerminkan prinsip hidz al-mal yang dijelaskan oleh Talat Zubair, yaitu pengelolaan harta secara bijaksana untuk menghindari perilaku konsumtif.¹⁷⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 tidak hanya memahami fenomena FoMO sebagai bentuk kecemasan akibat perkembangan media sosial, tetapi juga merasakannya secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konsumsi fashion. Media sosial menjadi salah satu

¹⁷⁷ Ibid

¹⁷⁸ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁷⁹ Talat Zubair and Amana Raquib, "Islamic Perspective on Social Media Technology, Addiction, and Human Values," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 10, no. 2 (Fall 2020), hal. 243-267.

faktor yang memicu munculnya perasaan takut ketinggalan tren, yang kemudian berdampak pada pola konsumsi mereka.

Meskipun demikian, sebagian informan mulai menyadari pentingnya regulasi diri untuk meminimalisir dampak negatif FoMO, seperti melakukan strategi menunda pembelian, mempertimbangkan kecocokan, serta lebih bijak dalam menyikapi tren yang terus berubah. Temuan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Ian Alfian bahwa meskipun FoMO dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan, individu tetap memiliki kemampuan mengendalikan dorongan tersebut melalui kesadaran diri dan melihat kebutuhan dalam pembelian.¹⁸⁰

d. Pemahaman dan Penerapan Konsep Masalah dalam Konsumsi Fashion

Pemahaman dan penerapan konsep masalah dalam konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 menunjukkan pola yang menarik antara kesadaran dalam pembelian dengan praktik sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa secara pemahaman sudah memahami masalah sebagai prinsip konsumsi mengutamakan manfaat serta kesesuaian dengan syariat. Ini sejalan dengan konsep masalah menurut Al-Ghazali yang dijelaskan oleh Syarif Hidayatullah, menurut Al-Ghazali masalah dibagi menjadi tiga tingkatan kebutuhan: *dharuriyyah* (primer), *hajiyyah* (sekunder), dan

¹⁸⁰ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

tahsiniyah (pelengkap).¹⁸¹ Pemahaman ini tercermin dari informan yang menyadari pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari sikap mubazir dalam pembelian.

Namun, hasil observasi dan wawancara juga menemukan adanya kesenjangan antara pemahan konsep masalah dengan praktik nyata.¹⁸² Meskipun mahasiswa mengaku memahami prinsip masalah, dalam keadaan tertentu mereka masih terjebak dalam perilaku konsumtif akibat penagruh FoMO. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riska Syahputri Nasution, yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan regulasi diri baik mampu membedakan kebutuhan dan keinginan,¹⁸³ namun intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadi tantangan dalam menerapkan prinsip masalah secara konsisten.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesenjangan ini antara lain:

- a. Pengaruh media sosial dan influencer fashion yang menciptakan standar penampilan yang tinggi
- b. Dorongan emosional saat melihat tren terkini

¹⁸¹ Syarif Hidayatullah, "Masalah Mursalah Menurut Al-Ghazali", al-Mizan, Vol. 4, No. 1 (Juni 2012), hal. 114-136.

¹⁸² Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁸³ Riska Syahputri Nasution, Sugianto, Budi Dharma, "*Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah*," Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 2 (Juli 2023), hal. 1997–2006.

- c. Tekanan sosial untuk diterima dalam pergaulan

Meski demikian, terdapat perkembangan positif dimana sebagian mahasiswa mulai mengembangkan perilaku pengendalian diri, seperti:

- a. Menunda pembelian untuk mempertimbangkan manfaat pembelian
- b. Menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan
- c. Memilih dan memilih tren dengan hati-hati

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 secara konsep telah memahami prinsip masalah dalam konsumsi fashion, namun dalam praktiknya belum sepenuhnya optimal akibat pengaruh FoMO dan tekanan sosial. Pemahaman terkait tiga tingkatan masalah menurut Al-Ghazali telah dimiliki, namun dalam penerapannya masih terdapat kesenjangan antara perilaku dengan pemahaman masalah.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai Islam terkait perilaku konsumsi secara bijak telah dipahami, penerapan akan pemahaman regulasi diri harus diterapkan dalam aksi nyata, edukasi berkelanjutan terkait perilaku konsumsi bijak yang sesuai dengan syariat Islam dan literasi digital menjadi penting untuk menghubungkan kesenjangan antara pemahaman dengan praktik konsumsi sehari-hari.

Dalam konteks pendidikan Islam, hasil ini menegaskan pentingnya peran lembaga pendidikan tinggi untuk membekali

mahasiswa dengan literasi spiritual, regulasi diri, dan literasi digital agar mampu menerapkan prinsip masalah dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dijelaskan dalam teori masalah Al-Ghazali yang berkaitan erat dengan maqashid al-syari'ah,¹⁸⁴ pendidikan Islam memiliki peran memiliki peran strategis tidak hanya dalam menyampaikan pengetahuan normatif, tetapi juga dalam membentuk karakter konsumtif yang sejalan dengan syariat, sehingga mahasiswa dapat menjadi konsumen muslim yang bijak, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberkahan.

e. Regulasi Diri dan Pengaruh FoMO Terhadap Konsumsi Fashion

Mahasiswa PAI UII angkatan 2021 telah mengembangkan berbagai strategi regulasi diri untuk mengatasi pengaruh FoMO dalam perilaku konsumsi mereka. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa mahasiswa menyadari pentingnya pengendalian diri untuk menghindari perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial. Kesadaran ini muncul dari pengalaman pribadi mereka yang pernah terjebak dalam pola konsumsi berlebihan, serta keinginan untuk lebih bijak dalam konsumsi.

Beberapa strategi regulasi diri yang diterapkan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 antara lain:

¹⁸⁴ Paryadi, "Maqashid Syariah: Definisi dan Pendapat Para Ulama," *Cross-border*, Vol. 4, No. 2, (Juli-Desember 2021), hlm. 203.

- a. Memberikan jeda waktu sebelum melakukan pembelian: beberapa mahasiswa melakukan penundaan pembelian untuk menilai apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat.
- b. Memilah dan memilih lingkungan digital: salah satu mahasiswa secara sadar berhenti mengikuti akun-akun yang memicu perilaku konsumtif, mengurangi paparan konten yang menyebabkan FoMO.
- c. Menyimpan barang di keranjang belanja: beberapa mahasiswa memanfaatkan fitur keranjang belanja online sebagai cara untuk menahan diri dari pembelian impulsif
- d. Mempertimbangkan kemampuan finansial: beberapa mahasiswa menjadikan kondisi keuangan sebagai batasan untuk mengambil keputusan konsumsi

Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah mengembangkan kesadaran kritis terhadap pengaruh FoMO, sebagaimana dijelaskan oleh Ian Alfian yang menyatakan bahwa individu dengan regulasi diri yang baik mampu mengurangi rasa cemas akibat FoMO.¹⁸⁵ Namun, hasil observasi juga mengungkap bahwa

¹⁸⁵ Ian Alfian, "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, No. 02 (Juli–Desember 2024), hal. 130–134.

sebagian mahasiswa masih menjadikan influencer sebagai acuan gaya berpakaian,¹⁸⁶ menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tetap kuat.

FoMO memberikan beberapa dampak pada mahasiswa, terutama dalam hal:

- a. Keuangan: beberapa mahasiswa mengakui bahwa dorongan mengikuti tren dapat meningkatkan pengeluaran dan mengganggu keuangan. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Talat Zubair, Amana Raquib yang menjelaskan bahwa FoMO dapat mengganggu stabilitas keuangan.¹⁸⁷
- b. Emosional: beberapa mahasiswa merasakan kecemasan dan ketidakpuasan ketika tidak dapat memenuhi keinginan mengikuti tren, sesuai dengan temuan Michelle Apolo dan Meiki Kurniawati tentang dampak FoMO pada kesehatan mental.¹⁸⁸
- c. Rasa percaya diri: salah satu mahasiswa mengungkapkan penurunan rasa percaya diri ketika tidak mampu mengikuti tren yang populer di kalangan teman-temannya,

¹⁸⁶ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁸⁷ Talat Zubair and Amana Raquib, "Islamic Perspective on Social Media Technology, Addiction, and Human Values," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 10, no. 2 (Fall 2020), hal. 243-267.

¹⁸⁸ Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP", *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6 (2023), hal. 3847-3858.

menunjukkan pengaruh sosial yang kuat dari FoMO. Ini sesuai dengan temuan Michelle Apolo dan Meiki Kurniawati tentang dampak FoMO pada kesehatan mental, akibat tidak dapat mengikuti standar yang ditampilkan orang lain.¹⁸⁹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa PAI UII angkatan 2021 telah mengembangkan berbagai strategi regulasi diri untuk mengatasi pengaruh FoMO dalam konsumsi. Meskipun demikian, tekanan sosial dan paparan media sosial tetap menjadi tantangan besar yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Dengan demikian, penguatan kesadaran terhadap pengaruh media sosial dan pengembangan strategi regulasi diri yang lebih efektif menjadi penting untuk menciptakan perilaku konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Albert Bandura, bahwa fenomena FoMO dalam perilaku konsumsi fashion dalam konteks mahasiswa PAI UII, strategi seperti menunda pembelian, memilah lingkungan digital, hingga mempertimbangkan aspek metakognitif (perencanaan dan evaluasi tindakan), motivasi (dorongan untuk hidup hemat dan sesuai syariat), serta tindakan positif (perilaku yang sesuai dengan norma sosial dan tujuan islami).¹⁹⁰ Dengan demikian, pendidikan agama Islam memiliki peran penting dalam

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Emanuel Haru, Fidelis Den, & Jenni Marlina, "Upaya Meningkatkan Regulasi Diri Pada Mahasiswa," *Jurnal Alternatif: Wacana Interkultural*, Vol. 12, No. 2, 2023, hlm. 146.

memperkuat regulasi diri mahasiswa, baik melalui pembinaan karakter maupun internalisasi nilai akhlak mulia, agar mereka mampu menghadapi tantangan FoMO dan budaya konsumtif di era digital.

f. Pengaruh Media Sosial dan Tren Fashion

Media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi fashion mahasiswa PAI UII angkatan 2021. Berdasarkan hasil wawancara, paparan media sosial yang terus-menerus dari unggahan teman, influencer, maupun konten di platform seperti Instagram dan Tik-Tok seringkali menimbulkan perasaan tertinggal FoMO dikalangan mahasiswa. Beberapa mahasiswa mengaku pernah merasa tidak *up to date* ketika melihat unggahan teman sebaya atau *influencer* yang menampilkan gaya berpakaian terkini.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian responden cenderung melakukan pembelian pakaian bukan karena kebutuhan semat-mata, melainkan lebih dikarenakan keinginan untuk selalu mengikuti tren yang sedang viral.¹⁹¹ Fenomena ini sesuai dengan teori Julia Brailovskaia, Jürgen Margraf yang menyatakan bahwa generasi muda yang aktif lebih rentan terhadap FoMO.¹⁹² Dimensi relatedness

¹⁹¹ Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

¹⁹² Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

dari Przybylski juga terlihat dalam kecenderungan mahasiswa untuk menyesuaikan gaya berpakaian dengan kelompok mereka.¹⁹³

Namun, penelitian juga menemukan variasi dalam merespons pengaruh media sosial ini. Sebagian responden menunjukkan kemampuan untuk lebih mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pribadi dibanding sekedar mengikuti tren. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian yang benar-benar diperlukan. Sementara itu, responden lainnya mengaku masih sering terbawa emosi sesaat ketika melihat konten fashion menarik di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memang memberikan dampak terhadap pola konsumsi mahasiswa, terutama melalui penciptaan standar penampilan dan perasaan khawatir tertinggal tren. Namun, tingkat kerentanan terhadap pengaruh ini bervariasi pada masing-masing individu. Dengan demikian, penting untuk terus menerus mengembangkan kesadaran dalam menyikapi berbagai tren fashion di media sosial, serta memperkuat pemahaman tentang konsumsi yang bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

g. Tekanan Sosial dan Ketergantungan Emosional dalam Konsumsi Fashion

¹⁹³ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (9 April 2013), hal. 1841–1848

Tekanan sosial dan ketergantungan emosional merupakan faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa sebagian responden mengalami kecemasan dan ketidaknyamanan ketika merasa tidak mengikuti tren yang sedang populer di lingkungan mereka. Kondisi ini muncul sebagai dampak dari perbandingan sosial yang terus-menerus, baik melalui interaksi langsung maupun paparan media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil observasi, di mana sebagian mereka terlihat mengikuti tren fashion kekinian yang populer di media sosial, bahkan melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan agar tidak tertinggal tren.¹⁹⁴

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tekanan sosial sering kali menimbulkan perasaan minder dan gelisah, terutama ketika individu merasa penampilannya tidak sesuai dengan standar yang ada pada lingkungannya. Beberapa responden mengakui pernah merasakan dorongan untuk mengikuti tren agar diterima di lingkungannya, meskipun dalam perkembangannya mulai muncul kesadaran untuk tidak selalu menuruti keinginan tersebut. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SiWeng Zhang yang menjelaskan bahwa kecemasan sosial muncul akibat individu merasakan kesenjangan antara

¹⁹⁴ Observasi fenomena FoMO di kalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.

pengalaman pribadi dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain.¹⁹⁵

Dengan demikian, tekanan sosial dan ketergantungan emosional merupakan salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumsi fashion akibat FoMO pada mahasiswa PAI UII angkatan 2021. Tekanan ini muncul dari perbandingan di media sosial dengan kenyataan langsung, yang memicu kecemasan untuk mengikuti tren. Sebagian mahasiswa mengalami efek samping akibat FoMO, seperti rasa gelisah dan minder, sementara lainnya mampu mengelola tekanan tersebut melalui regulasi diri. Temuan ini memperkuat penelitian Julia Brailovskaia dan Jürgen Margraf terkait rentannya generasi muda terhadap FoMO,¹⁹⁶ sekaligus menegaskan pentingnya penguatan regulasi diri untuk menciptakan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana.

¹⁹⁵ SiWei Zhang, Qi Wu, dan RenFu Liu, "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*, Vol. 236 (2023), hal. 1.

¹⁹⁶ Julia Brailovskaia and Jürgen Margraf, "From Fear of Missing Out (FoMO) to Addictive Social Media Use: The Role of Social Media Flow and Mindfulness," *Computers in Human Behavior* 130 (2024), hal. 94.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan telaah dan analisis penelitian mengenai Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Konsumsi Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021 Ditinjau Dari Segi Masalah diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat fenomena FoMO dalam perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII angkatan 2021. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap paparan media sosial dan tekanan sosial yang intens, yang menimbulkan rasa cemas jika tidak mengikuti tren fashion yang sedang tren. Sebagian mahasiswa mengaku membeli pakaian bukan karena kebutuhan, tetapi lebih didorong karena keinginan agar tidak tertinggal tren. Namun tidak semua mahasiswa terpengaruh secara intens, beberapa mahasiswa menunjukkan kemampuan regulasi diri dengan menunda pembelian atau mempertimbangkan kebutuhan nyata sebelum membeli.
2. Pertimbangan konsep *masalah* dalam keputusan konsumsi fashion menunjukkan bahwa mahasiswa secara teori memahami prinsip masalah, tetapi dalam praktiknya belum sepenuhnya konsisten. Kesenjangan antara pemahaman terkait konsep masalah dan perilaku terjadi disebabkan pengaruh FoMO, tekanan sosial, dan dorongan emosional. Akibat dari pengaruh FoMO sebagian mahasiswa terjebak

dalam pembelian impulsif, meskipun mereka menyadari pentingnya prinsip masalah. Namun, beberapa mahasiswa mulai mengembangkan strategi untuk menghalau pengaruh FoMO, salah satunya dengan menunda pembelian serta memfilter konten media sosial, strategi ini menunjukkan upaya mahasiswa agar untuk menyelaraskan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai Islam.

3. Mahasiswa PAI UII angkatan 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi fashion disebabkan oleh tiga faktor utama. Pertama, pengaruh kuat media sosial dan tren fashion yang terus menerus memaparkan konten terkini, sehingga memicu untuk mengikuti tren terbaru. Kedua, tekanan sosial dan ketergantungan emosional yang menyebabkan kekhawatiran akan penilaian lingkungan pertemanan jika tidak mengikuti tren. Ketiga, kurangnya kemampuan regulasi diri membuat sebagian mahasiswa mudah melakukan pembelian impulsif. Meskipun media sosial dan tekanan sosial menjadi pendorong utama, kemampuan mengendalikan diri tetap berperan penting dalam mengurangi dampak negatif FoMO terhadap perilaku konsumsi

B. Saran

Setelah menganalisis Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Konsumsi Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2021 Ditinjau Dari Segi Masalah. Maka peneliti memberikan saran sebagai pertimbangan untuk memajukan pendidikan agar lebih baik yaitu:

1. Untuk Subjek Penelitian

Mahasiswa perlu secara konsisten memahami serta menerapkan konsep masalah dalam kehidupan sehari-hari sebagai landasan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu mempertanyakan urgensi dan manfaat setiap pembelian, serta membiasakan diri untuk membedakan antara kebutuhan nyata dengan keinginan sesaat yang disebabkan oleh tren. Dengan demikian mahasiswa akan terbiasa membuat skala prioritas yang lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai Islam

Selain itu, pengembangan strategi regulasi diri yang efektif memiliki peran penting dalam menghadapi tekanan FoMO. Mahasiswa perlu membangun kebiasaan baru seperti menunda pembelian dengan memberikan jeda waktu sebelum memutuskan membeli barang tertentu. Pada saat yang sama, penting secara aktif memfilter konten media sosial yang kerap menggambarkan gaya hidup konsumtif, serta membatasi penggunaan media sosial. Langkah-langkah ini akan membantu menciptakan sikap refleksi diri, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

2. Untuk Program Studi PAI

Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) perlu mengintegrasikan nilai-nilai regulasi diri ke dalam kegiatan pembelajaran secara nyata. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajarkan teknik-teknik pengendalian diri dalam menghadapi tantangan modern

seperti FoMO, termasuk praktik langsung dalam mengelola keinginan konsumtif. Dengan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya memahami nilai-nilai Islam secara teoritis, tetapi juga menginternalisasi dan mempraktikannya dalam menghadapi gaya hidup konsumtif di era digital.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mungkin lebih dominan dalam memngaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di luar fenomena FoMO. Beberapa aspek potensial yang layak dikaji, seperti: dampak komunitas pertemanan terhadap gaya hidup konsumtif, peran tingkat literasi keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Penelitian semacam ini penting untuk memberi gambaran secara menyeluruh tentang dinamika perilaku konsumsi generasi muda muslim, sekaligus melengkapi temuan mengenai pengaruh FoMO yang telah teridentifikaso dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, "Gambaran Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pekanbaru."
- Ahmad Musadik, S. H. S., & Abdul Ghani Azmi, I., "Impulse buying behaviour from Islamic perspective: A conceptual paper," *Islamic Development Management: Recent Advancements and Issues*, 161-172 (2019).
- Alfian, I., "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam," *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2) (2024).
- Al-Quran online. Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online <https://share.google/9Zl6J2A2B1d8VQUeb>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R., "Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128 (2020).
- Apolo, M., & Kurniawati, M., "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847-3858 (2023).
- Asy'ari, M. R., "Mashlahah dalam Maqasid Syari'ah," *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir dan Pemikiran Islam*, 3(1), 2 (2022).
- Astari, F., Ismail, I., & Putri, A., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 46-55 (2019).
- Brailovskaia, J., & Margraf, J., "From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness," *Computers in Human Behavior*, 150, 107984 (2024).
- Buku Profil Program Studi Pendidikan Agama Islam. Diakses pada 28 Juni 2025, <https://fis.uui.ac.id/pai/wp-content/uploads/sites/8/2020/10/Buku-Profil-Prodi-PAI.pdf>,
- 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, 100066.
- DOAN, T. N. Q., & LEE, H. T., "Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform," *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91-101 (2023).

- Fernanda, J., Azka, M. F., & RA, A. P., "Analisis Perilaku FoMO Mahasiswa Universitas Jember Dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi-Baudrillard," *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 232-244 (2023).
- Furqani, H., "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *JKAU: Islamic Economics*, 30(Special), 89-102 (2017).
- Furqon, I. K., "Teori konsumsi dalam Islam," *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1) (2018).
- Hamdi, B., "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1-15 (2022).
- Haniifah, N. R. N., Isbandi, F. S., Rahayu, K. A., Natasha, A. D., Thoriq, A., & Fadillah, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Gen Z Studi Kasus: Survei Anggota Gen Z Waktu yang Mereka Habiskan di Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 16-16.
- 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), 67-73.
- Harahap, M. Y., Lubis, S., Agustia, N. R., & Sulaiman, R. (2024). MUJAHADAH AN-NAFS (PENGENDALIAN DIRI) DALAM MEMPERKUAT AKHLAKUL KARIMAH PESERTA DIDIK DI SMA AR-RAHMAN KECAMATAN MEDAN HELVETIA. *TARLIM: JURNAL PENDIDIKAN AGAMA ISLAM*, 7(2), 155-166.
- “Hasil Wawancara Dengan AF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Zepia 1 Pada 18 Juni 2025.,”
- “Hasil Wawancara Dengan HS selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 2 Juni 2025.,”
- “Hasil Wawancara Dengan LNH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 28 Mei 2025.,”
- “Hasil Wawancara Dengan MF selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Kost Perdana Putra, Pada 28 Mei 2025.,”
- “Hasil Wawancara Dengan MH selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 23 Mei 2025.,”
- “Hasil Wawancara Dengan SK selaku mahasiswi PAI Angkatan 2021 Di Laboratorium PAI, Pada 22 Mei 2025.,”

- Haru, E., Den, F., & Marlina, J. (2023). Upaya Meningkatkan Regulasi Diri pada Mahasiswa. *Jurnal Alternatif: Wacana Interkultural Vol*, 12(2), 143.
- Hidayatullah, S., "Maslahah Mursalah Menurut Al-Ghazali," *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 2(1), 115-163 (2018).
- Indranata, C. J., "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59-81 (2022).
- Kaharidoni, A. P., & Anggraini, Y., "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 139-156 (2022).
- Kiftiyah, L. M., "Pengaruh Regulasi Diri dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Mahasiswi," *Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang* (2022).
- Malhotra, N. K. *Marketing Research An Applied Orientation*. 7th ed. Inggris: Pearson Education, 2020.
- Maskur Rosyid dan M. Nurul Irfan, "Reading Fatwas of MUI: A Perspective of Maṣlaḥah Concept," *SYARIAH: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, Vol. 19, No. 1 (Juni 2019), hlm. 91–117.
- Miftahul, Jannah. "Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Di Komunitas Calon Guru Pendidikan Agama Islam (Studi Fenomena FoMO pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Strata-I UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)," *UIN Sunan Kalijaga* (2023).
- Muyassaroh, S., "Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) dan Regulasi Diri Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2020," (Doctoral dissertation, *Universitas Islam Indonesia*) (2024).
- Nasaruddin, N., & Kamilullah, F., "Maqashid As-Syariah Terhadap Hukum Islam Menurut Imam As-Syatibi Dalam Al-Muwafaqat," *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 106-123 (2020).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B., "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1997-2006 (2023).
- O'Brien, O., Sumich, A., Baguley, T., & Kuss, D. J., "A partial correlation network indicates links between wellbeing, loneliness, FOMO and problematic

- internet use in university students," *Behaviour & Information Technology*, 42(16), 2717-2734 (2023).
- Observasi fenomena FoMO dikalangan mahasiswa PAI UII Yogyakarta Angkatan 2021, 15 Mei 2025.
- Paryadi, P. (2021). Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama. *Cross-border*, 4(2), 201-216.
- Przybylski et al., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out."
- Rosyid, M., & Irfan, M. N. (2019). Reading fatwas of MUI a perspective of masalah concept. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, 19(1), 91-117.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M., "Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes," *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149 (2022).
- Website Program Studi Pendidikan Agama Islam, diakses pada 10 Agustus 2025, <https://fis.uui.ac.id/pai/pendidikan-agama-islam/>.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H., "Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171 (2021).
- Yusra, A. M., & Napitupulu, L. (2022). "Hubungan Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa," *Journal of Islamic and Contemporary Psychology*, 2(2), 73-80.
- Zhang, S., Wu, Q., & Liu, R., "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, 103919 (2023).
- Zubair, T., & Raquib, A., "Islamic perspective on social media technology, addiction, and human values," *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 10(2) (2020).

LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR OBSERVASI

No.	Fokus Observasi	Hasil Pengamatan
1.	Penampilan mahasiswa PAI UII angkatan 2021 dalam berpakaian modis	Teramati terdapat mahasiswa PAI UII angkatan 2021 yang tampil dengan gaya berpakaian modis, mengikuti tren kekinian yang sedang populer di media sosial.
2.	Pola konsumsi fashion terkait FoMO dan pengaruh media sosial	Ditemukan adanya mahasiswa yang melakukan pembelian pakaian bukan semata karena kebutuhan, melainkan dorongan untuk mengikuti tren fashion yang viral di media sosial. Indikasi ini terlihat dari pernyataan informal dan perilaku konsumsi mereka yang terkesan ingin <i>update</i> agar tidak tertinggal tren
3.	Acuan influencer dalam kiblat fashion mahasiswa PAI UII angkatan 2021	Sebagian mahasiswa PAI UII angkatan 2021 tampak menjadikan influencer di media sosial, seperti selebgram atau konten kreator fashion, sebagai acuan dalam menentukan gaya berpakaian. Hal ini terlihat dari kesamaan gaya dan model busana yang diikuti.
4.	Intensitas penggunaan media sosial mahasiswa PAI UII angkatan 2021	Mahasiswa PAI angkatan 2021 menunjukkan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, baik untuk aktivitas, hiburan, referensi fashion, maupun mengikuti perkembangan tren. Sebagian besar terlihat aktif mengakses platform seperti Instagram, Tik-Tok, dan Shopee

Lampiran 2

Kisi-Kisi Indikator Reegulasi Diri

Aspek Regulasi Diri	Indikator	Contoh Perilaku Mahasiswa
Metakognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu merencanakan tindakan sebelum membeli 2. Melakukan evaluasi terhadap keputusan konsumsi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mennunda pembelian fashion untuk menilai kebutuhan nyata 2. Membuat daftar prioritas belanja sesuai kebutuhan syariat
Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki alasan kuat untuk mengendalikan diri 2. Termotivasi oleh nilai agama dan kesadaran finansial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perilaku hemat agar tidak berlebihan 2. Mengurangi intensitas membuka konten fashion di media sosial
Tindakan Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan perilaku konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab 2. Menyesuaikan tindakan dengan norma sosial dan nilai Islami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyimpan barang di keranjang belanja online sebagai strategi menahan diri 2. Memilah tren fashion yang sesuai syariat dan kebutuhan

Lampiran 3

Kisi-Kisi Indikator FoMO

Aspek FoMO	Indikator	Contoh Perilaku
Pemantauan media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten memantau media sosial 2. Takut ketinggalan informasi atau tren 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membuka Instagram atau Tik-Tok 2. Cemas jika tidak tau tren yang sedang viral

Dorongan partisipasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Termotivasi ikut serta dalam aktivitas agar bisa dibagikan 2. Lebih fokus pada eksistensi sosial dibanding kebutuhan nyata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian baru bukan karena kebutuhan 2. Mengikuti tren yang sedang beredar di lingkungan sosial
Panggung sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan citra diri di media sosial 2. Menggunakan platform digital untuk menonjolkan diri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - 2. -
Ketidakpuasan dan validasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tidak puas dalam kehidupan nyata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa kurang percaya diri jika tidak mengikuti tren fashion

Lampiran 4

Kisi-Kisi Indikator Masalah

Aspek Masalah	Indikator	Contoh Perilaku
<i>Hifdz Al-Din</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumsi sesuai syariat 2. Menjaga adab dan kesederhanaan dalam berpakaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih fashion yang menutup aurat 2. Menghindari gaya berpakaian yang bertentangan dengan nilai Islam
<i>Hifdz Al-Nafs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kesehatan fisik dan mental 2. Tidak berlebihan sehingga menimbulkan rasa cemas /stress 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memaksakan membeli pakaian karena tren 2. Menghindari kecemasan akibat FoMO
<i>Hifdz Al-Aql</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengendalikan pikiran dari pengaruh negatif 2. Mempertimbangkan kebutuhan dengan rasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih tren fashion berdasarkan kebutuhan 2. Tidak terjebak influencer yang mengakibatkan pembelian secara impulsif

<i>Hifdz Al-Nasl</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kehormatan dan etika dalam berpenampilan 2. Menghindari perilaku konsumtif yang berdampak pada moralitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari fashion yang hedonis atau melanggar norma kesopnan 2. Menjadi teladan dalam gaya hidup sederhana
<i>Hifdz Al-Mal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola harta secara bijak 2. Menghindari pemborosan dan perilaku konsumtif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunda pembelian jika tidak terlalu penting 2. Menyesuaikan belanja fashion dengan kondisi finansial

Lampiran 5

INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI

A. Identitas Informan

1. Nama : Siti Kadariyah Puspita Ningrum
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tanggal wawancara : 22 Mei 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO? 2. Apakah kamu pernah merasa takut ketinggalan tren tertentu di media sosial? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau FoMO itu singkatan dari Fear of Missing Out, nah kalau semisalnya setau aku lebih suka ngikutin tren di sosmed gitu,

<p>Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?</p>			<p>pokoknya tren-tren di luar sana kaya suka ngikutin gaya hidup atau fashion</p> <p>2. Sebenarnya kalau kalau dulu pernah dan sering, apalagi kalau semisalnya aku juga aktif di sosmed TikTok pastinya, kalau di TikTok itu kan trendnya cepet gitu loh, jadi semisalnya nih, dalam gaya berpakaian atau tren makanan, apa yang lagi tren gitu kaya harus ikut atau harus dibeli</p>
	<p>Pegalaman pribadi terhadap FoMO</p>	<p>1. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di media sosial? Jika ya, bagaimana</p>	<p>1. Iya pernah, perasaanya waktu beli kan misalnya udah liat trendnya, wah baju ini bagus gitu. Yaudah</p>

		perasaan kamu saat itu?	langsung aja check out langsung payment. Soalnya kan pakaian yaa, toh dipake juga jadi beli pakianya karena keinginan
	Motif konsumsi fashion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini? 2. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pastinya karena itu pakaian ya, kalau pakaian pasti karena adanya keinginan dan kebutuhan 2. Terus kalau misalnya ditanya lagi, apa kaitannya dengan yang trending? Nah itu keinginanya lebih tinggi si daripada kebutuhan
	Intensitas penggunaan media sosial	1. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari?	1. Kalau sehari bisa lebih dari 5 jam, apalagi kalau semisalnya

		2. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk melihat tren fashion?	malem, itu lebih seringya scroll 2. Kalau liat-liat trend fashion lebih sering di TikTok di Pinterest, tapi lebih dominan TikTok
	Citra diri dan eksistensi sosial	1. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?	1. Kalau untuk diterima di pergaulan kampus, karena kita anak PAI lebih menyesuaikan si kalau pakaiannya, semisal nya kita mau hangout gitu ya, pakaiannya ada sendiri, tapi kalau mau ke kampus atau kuliah juga ada sendiri, jadi ngikutin situasi dan kondisi, jadi ngikutin pergaulan yang ada, tapi itu

			dulu, kalau sekarang udah tau batasan- batasannya
	Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO	1. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?	1. Iya, sangat berlebihan, karena kita hanya mementingkan keinginan aja bukan kebutuhan. Kaya maksudnya kalau kita mementingin keinginan kan yang ada di akhir kita, jujur aja ya, oh ternyata aku boros banget gitu loh, oh ternyata aku, baju ini fast fashion loh, misalnya dari bahan knitt, atau apa itu, sampai nanti- nanti pun gak akan dipakai gitu loh. Beda

			sama kemeja ataupu apa gitu, atau rajut sweater, itu pasti jarang banget gitu, soalnya itukan <i>fast fashion</i> .
Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?	Pemahaman terhadap konsep masalah	1. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam, khususnya dalam hal konsumsi secara umum?	1. Kalau prinsip masalah masalah pastinya kita tau si, itu tadi kita lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan, tapi cuman tau sedikit.
	Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi	1. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion? 2. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam?	1. Kalau dulu sering banget si, misalnya ada tren apa tetep beli, tapi kalau sekarang udah banyak lagi. Karena, pertama faktor usia juga, terus harus bisa manage uang dengan baik,

			<p>tapi menurutku ekonomi orang beda-beda, tapi kalau misalnya aku sendiri, ketika aku bisa beli sesuatu itu, akan kubeli, tapi kalau semisalnya ini ya, enggak</p> <p>2. Iya sadar, kan jadinya mubazir tu, misalnya udah pakaian banyak, ya jujur aja ya, misalnya dilemari sampai enggak cukup, kayak gitu. Nah itu bingung juga kan, jadinya kan mubazir nih, mau ditaruh dimana, terus pakaiannya tuh ya jarang dipakai lah. Jadi yang</p>
--	--	--	---

			<p>cuman karena keinginan itu tadi kan kita cuman, pakaiannya tuh mungkin waktu diluar aja, tapi waktu di kuliah kita enggak pakai, ataupun ditambah kita sekarang jadi seorang guru ya, jadi seorang pendidik, kan pakaiannya pastinya kan lebih sopan, dan sedangkan misalnya gaya berpakaianya sekarang kan aneh-aneh gitu loh, jadi lebih gak manfaat dan mubazir gitu sih. Nah kalau untuk pakaian itu si pasti sopan, cuman gak sesopan</p>
--	--	--	---

			yang sekarang gitu.
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	1. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena orang lain melakukannya?	1. Sebenarnya kalau dari diri aku, semisalnya untuk membeli sesuatu, itu bukan karena supaya orang lain itu notice, tapi memang keinginan sendiri, aku tuh pengen beli ini dan harus kesampaian gitu. Terus kalau untuk saat ini ya, pastinya saat ini kan udah mulai mikir nih, semisalnya itu memang lagi trendingnya lebih baik di hold dulu, maksudnya ditunda dulu, baru nanti mikir-mikir,

			<p>apakah satu bulan atau dua bulan lagi tuh masih pengen atau enggak gitu, jadi cukup disempen dulu aja. Nah kalau sekarang untuk ngatur diri sendiri, itu yang pertama karena ngerasa mubazir dan juga itu tadi, lebih boros. Terus sekarang kan pemikirannya udah kedepan ya, apalagi cewek ya, pasti mikirnya tu, uang tuh enggak Cuma buat beli trend fashion ataupun lainnya, tapi mikir untuk kebutuhan lainnya, karena menurutku</p>
--	--	--	--

			pribadi, masalah keuangan dan lain-lain itu tu, lebih banyak dikeluarkan nanti gitu bukan sekarang.
	Dampak konsumsi karena FoMO	1. Apakah kamu merasa dampak dari konsumsi karena FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?	1. Kalau aku lebih ke emosi si, karena memang ketika dulu ya, semisalnya aku pengen ini, aku harus kesempaan, kalau semisalnya gak kesempaan, kalau semisalnya gak kesempaan pasti bakal ada sesuatu yang gelisah, kaya ketinggalan ni dan rasa gelisah itu tu menghantui terus gitu.
Apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII	Perasaan takut tertinggal tren fashion	1. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren	1. Pernah, jadi itu tu rasanya kaya gini ni, ih aku kurang update

2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?		fashion di media sosial?	banget nih aku gitu, tapi ternyata dengan kurang update nya aku ya udah, ternyata normal aja, cuman kalau dulu bener-bener kaya yang bahasanya harus yang hypes.
	Dorongan sosial dalam membeli	1. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren di media sosial, bukan karena kebutuhan? Jika sering berapa skala 1-10?	1. Kalau dulu cukup sering banget, sering bangetnya itu karena keinginan, misalnya trend Tik-Tok tadi terus kaya yang, kok lucu dipake, ya udah beli aja, itu pun kadang gak wort it gitu.
	Ketergantungan pada media sosial	1. Apakah anda merasa gelisah ketika tidak mengikuti tren fashion teman-teman anda?	1. Iya gelisah banget kalo semisal gak keturutan, tapi itu dulu.

A. Identitas Informan

1. Nama : Muthi'atul Hasanah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tanggal wawancara : 23 Mei 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none">3. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO?4. Apakah kamu pernah merasa takut ketinggalan tren tertentu di media sosial?	<ol style="list-style-type: none">1. FoMO itu kan kepanjangan dari Fear Missing Out, itu kaya rasa cemas rasa takut ketinggalan tentang suatu hal yang sedang trend atau sedang populer.2. Pernah sih pernah merasa takut, biasanya trend tentang fashion, tentang TikTok
	Pegalaman pribadi terhadap FoMO	<ol style="list-style-type: none">2. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di media sosial? Jika ya, bagaimana perasaan kamu saat itu?	<ol style="list-style-type: none">3. Pernah sih pernah ya, kayak misal ada trend ini, terus lihat banyak teman yang pakai, atau seleb-seleb yang pakai itu

			<p>juga pengen, tapi kalau ssat ini itu lebih kaya pengen, tapi belinya itu nanti. Kalau dulu tu ketika trend langsung beli, tapi kalau sekarang itu ada trend dikit, dikeranjangin dulu, belinya nanti, terus kalau kaya gitu kan meminimalisir bisa jadi gak beli. Kalau pernah ya seneng si, tapi beberapa kali yang saya lakukan itu, kalau misal trend terus beli langsung itu biasanya nyesel, karena kalau kita pakai terus pergi keluar biasanya banyak orang</p>
--	--	--	---

			<p>yang pakai juga, jadi malu gitu loh kalau kembaran sama orang gitu. Keliatan kalau itu lagi nge trend banget gitu.</p>
	Motif konsumsi fashion	<p>3. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini?</p> <p>4. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial?</p>	<p>1. Kalau akhhir-akhir ini belinya karena kebutuhan, misal aku ada liburan kemana ni, nah itu aku baru beli outfit.</p> <p>2. Bisa karena kebutuhan juga, trend juga. Jadi gini, kan misalnya aku punya suatu kegiatan, misalnya aku ke Malang, terus di Malang itu aku bakal ke suatu tempat, nah aku tu bakal beli outfit yang lagi trend, jadi itu kan</p>

			trend juga, kebutuhan juga
	Intensitas penggunaan media sosial	<p>3. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari?</p> <p>4. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk melihat tren fashion?</p>	<p>1. Berapa ya, karena aku di media sosial itu kaya sejam, habis itu enggak sejam, mungkin 5-6 jam, itu kayaknya kalau malem doang deh, kalau malem itu kan biasanyadari isya sampai malem, mungkin kalau malem aja bisa 5 jam, tapi kalau keseluruhan bisa 10 jam.</p> <p>2. Tik-Tok aja</p>
	Citra diri dan eksistensi sosial	2. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?	1. Kalau pergaulan kampus itu kan, karena kita dalam pergaulan yang islami gitu kan. Pakaiannya kan ya gitu-gitu aja, itu gak terlalu

			<p>harus si, tapi kalau semisalnya ketemu bersosialisasi sama fakultas lain, itu ada yang harus diikuti juga</p>
	<p>Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO</p>	<p>2. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?</p>	<p>1. Berlebihan sih, karena kalo, misal kita beli barang, trend itu kan setiap hari pasti ada, enggak satu dua kan, masa iya kita mau membeli semua itu kan, itu kan berlebihan banget ya, mubazir belum tentu juga kepakai.</p>
<p>Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?</p>	<p>Pemahaman terhadap konsep masalah</p>	<p>2. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam, khususnya dalam hal konsumsi?</p>	<p>1. Kemaslahatan dalam hal konsumsi itu kan gak hanya berfokus pada kepuasan individu, misalnya gini,</p>

			<p>aku beli makanan nih. Enggak gini, misalnya aku lebih milih makanan yang bergizi, sehat, di lain sisi aku juga meminimalisir, mengkonsumsi bahan makanan yang dari bahan-bahan yang gak sehat.</p>
	<p>Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi</p>	<p>3. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion?</p> <p>4. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam?</p>	<p>1. Iya, kalau untuk saat ini ya, karena yang kaya tadi aku sebutin, aku bakal membeli barang itu ketika ada urusan, ketika aku ada kegiatan baru aku beli barang. Nah biasanya beli barangnya itu yang lagi</p>

			<p>trend, jadi kalau misal gak ada kegiatan aku gak pernah beli barang, jadi sesuai dengan trend yang ada, terus dilihat juga manfaatnya gitu.</p> <p>2. Kalau dalam Islam itu menurutku bertentangan, karena Islam itu kan mengajarkan kita untuk menggunakan sesuatu itu secara kebutuhan, secara cukup, secara qonaah gitu.</p>
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	2. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya	1. Jadi biasanya aku kalau lagi ada trend, aku keranjangin dulu, aku simpen dulu,

		karena orang lain melakukannya?	aku keep dulu, biar gak langsung beli gitu atau enggak aku biasanya minta pendapat orang lain, kalau aku pakai ini aku cocok gak si? , soalnya aku kalau berpakaian itu, atau mau beli sesautu itu, juga nanya dulu ke orang lain, kira-kira ini cocok gak si?
	Dampak konsumsi karena FoMO	2. Apakah kamu merasa dampak dari konsumsi karena FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?	1. Mempengaruhi keuangan si, karena kalau misalnya ada banyak trend, terus kita beli semuanya. Beli itu kan pakai uang ya.nah itu kan, nah terus semisalnya

			<p>mau beli sesuatu itu kan harus nabung dulu. Kalau misalnya mau beli semua ya itu kaya lebih boros aja sih. Mempengaruhi keuangan.</p>
<p>Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?</p>	<p>Perasaan takut tertinggal tren fashion</p>	<p>2. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren fashion di media sosial?</p>	<p>1. Pernah, pernah merasa. Misalnya kayak kemaren gitu, kalau di cewek itu kan ada hijab ya, di cewek itu kan selalu ada pembaruan, selalu ada trend. Nah itu kalau aku nggak beli yang lagi baru gitu ya, merasa ketinggalan si.</p>
	<p>Dorongan sosial dalam membeli</p>	<p>2. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren di media sosial, bukan karena kebutuhan?</p>	<p>1. Jarang sih, tapi pernah.</p>

	Ketergantungan pada media sosial	2. Apakah anda merasa gelisah ketika tidak mengikuti tren fashion teman- teman anda?	1. Merasa gelisah itu misalnya kalau aku itu, aku ketemunya, aku, aku mainnya itu dalam lingkup temanku yang dia tuh anaknya selalu update. Jadi aku punya temen yang dia tuh lebih update dari aku, dia apa- apa selalu mengikuti trend.aku tuh kalau sama dia, jadi aku ngerasanya aku ketinggalan trend, jadinya minder gitu, tapi aku juga punya temen yang mereka ini enggak selalu mengikuti trend gitu, jadi ya tergantung
--	-------------------------------------	---	--

			pergaulanku aja si sama siapa.
--	--	--	-----------------------------------

A. Identitas Informan

1. Nama : Lutfiah Nur Hidayah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tanggal wawancara : 28 Mei 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO? 2. Enggak, karena kenapa harus merasa takut gitu kan, tren itukan ibaratkan kaya yaudah hanya sebuah tren aja gitu, nanti pasti ajan lewat, jadi nggak ngerasa takut, jadi biasa aja. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya. Fenomena FoMO itu ibarat ya, kayak kita tuh gak mau ketinggalan sesuatu yang tren. Jadi, ketika kita mengetahui ada seautu yang tren di jaman sekarang di media sosial gitu kan, kita tuh buru-buru kayak pengen ngikutin gitu. Kayak pengen ikut-ikutan ke

			<p>situ, ke arah situ gitu.</p> <p>2. Kalau karena aku pribadi ini ya, maksudnya bicara soal style. Style aku pribadi lebih condong ke muslimah gitu kan. Jadi, ketika ada tren hijabers gitu kan, kayak model-model hijab yang jaman-jaman sekarang itu kayak syar'i gitu. Terus juga kadang ada yang model-modelnya tuh bener-bener menarik gitu. Itu tuh kayak, oke aku harus beli, aku coba-coba beli nih kayak gitu. Kayaknya bagus nih kalau misalnya</p>
--	--	--	---

			dipakai gitu kan. Tapi tetep ada kecemasan tersendiri sih. Kayak pernah ngikutin tren kayak gitu, tapi ternyata di sisi lain sama kita tuh gak cocok gitu loh
	Pegalaman pribadi terhadap FoMO	1. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di media sosial? Jika ya, bagaimana perasaan kamu saat itu?	1. Iya pernah, pernah beli sesuatu pakaian atau style apapun itu gitu kan, yang emang lagi viral aja gitu kan. Yaa perasaannya seneng aja kalau misalnya udah beli gitu. Kayak ngerasa, oke aku bisa ikut tren itu gitu.
	Motif konsumsi fashion	1. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini?	1. Satu ya, karena pas banget lagi kebutuhan. Dua, karena

		<p>1. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial?</p>	<p>emang aku tipe orang yang sebenarnya gampang bosenan. Jadi ke sesuatu hal yang sering aku pakai gitu tuh, aku gampang bosen. Jadi misalnya aku nemu yang satu spesial sama yang pernah aku pakai, terus ada yang lebih baru lagi, aku seneng upgrade gitu. Kayak oke beli baru lagi lah gitu. Tapi tergantung ada atau enggak dananya gitu kan, kalau aku lebih lihat ke situ dulu sih.</p> <p>2. Kalau aku ya pertama karena kebutuhan sih, tapi kalo untuk tren yaa tergantung sih,</p>
--	--	---	--

			<p>tergantung kebutuhannya. Kalo untuk tekanan sosial enggak pernah sih. Jadi kalo dari aku kebutuhan sering, kalau untuk tren pernah sama kalau tekanan sosial enggak pernah.</p>
	<p>Intensitas penggunaan media sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari? 2. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk melihat tren fashion? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mungkin sekitar 15 jam ya 2. Kalau aku lebih ke Tik-Tok sama Instagram sih. Karena aku jujur sih punya selebgram tertentu yang emang jadi motivasi gitu. Kayak dari cara berpakaianya atau apa gitu, itu kalau dari IG, tapi kalau misalnya dari Tik-Tok, aku

			biasanya liat yang tren-tren aja gitu.
	Citra diri dan eksistensi sosial	1. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?	1. Enggak harus sih, justru malah aku yang susah untuk mengimbangi sekitarku kadang. Karena kebanyakan ya bukan mengumumi tentang teman-teman pakaian yang gak sama gitu. Cuman aku yang lebih kayak, aku gak bisa untuk berpakaian kayak mereka gitu. Jadi aku lebih memilih untuk, oke style aku gini aja. Sesuai kepercayaan sendiri aja gitu.
	Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO	1. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan	1. Oh, enggak sih, kalau menurut aku enggak sih, tapi tergantung

		<p>tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?</p>	<p>diri sendiri gitu. Kalau aku kam tadi, ujung-ujungnya emang karena kebutuhan. Nah, balik lagi. Kalau emang karena kebutuhan, masa itu termasuk suatu hal yang berlebihan, kan enggak. Tapi kalau misalnya emang itu cuman buat, kadang kan ada ya, orang beli-beli aja karena kepengen aja. Just kepengen setelah dipake 1 kali, 2 kali, dia gak mau pake lagi, ada yang kaya gitu. Jadi tergantung orangnya masing-masing sih. Tapi kalau</p>
--	--	--	---

			menurutku sih enggak, selama karena itu menjadi kebutuhan
Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?	Pemahaman terhadap konsep masalah	1. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam, khususnya dalam hal konsumsi?	1. Iya aku taunya sedikit aja sih, ya menurutku kalau udah mencampurkan kebutuhan, kayak pakaian, sandang pangan, papan, itu kan udah menjadi kebutuhan kita sebagai manusia gitu kan. Jadi ya penting gitu.
	Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi	1. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion? 2. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam?	1. Iya, kalau aku lebih ke apa ya, kayak misalnya aku beli suatu barang gitu kan, ya aku liat dulu gitu loh manfaatnya gimana nih buat aku gitu, kalau Cuma sedikit gitu

			<p>kan, aku lebih baik oke gak dulu deh.</p> <p>Karena ujungnya kayak aku Cuma pengen aja gitu. Tapi kalau misalnya itu tuh apa namanya, suatu kebutuhan buat diri sendiri gitu kan, kayak penting banget dan aku emang lagi pengen banget terus kayak satu pengen, kedua butuh banget, ketiga ada duitnya, oke aku langsung beli aja.</p> <p>2. Kalau pertentangan mungkin ada ya, soalnya apa ya, belanja impulsif kan ibarat kata banyak barang-</p>
--	--	--	---

			<p>barang yang dijual, kayak contohnya kita gak berkaca kenstyle syar'i dulu deh, ke style-style yang biasa aja dulu gitu, kayak zaman sekarang kan, lumrahnya cewek itu kebanyakan pakenya crop top gitu kan, baju yang setengah badan kayak gitu kan. Sebenarnya dalam Islam itu kan emang gak boleh kalau kita pake baju-baju yang modern kayak gitu, karena itu kita udah membuka aurat sendiri gitu. Ya menurut aku itu sangat-sangat bertentangan</p>
--	--	--	---

			<p>sih. Tapi tergantung pada apa yang dia belanjakan gitu loh.</p> <p>Maksudnya ketika dia belanja hal yang emang apa namanya sih, itu apa ya, kayak beda gitu dari perspektif Islam, ya itu akan bertentangan. Tapi kalau misalnya dia belanjannya emang masih dalam kategori syari'at Islam, ya enggak kayak gitu.</p>
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	<p>1. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena orang lain melakukannya?</p>	<p>1. Iya, nguatin iman sih.</p> <p>Soalnya, ya jujur aja sih kayak apa ya, ada aku punya temen gitu kan, maksudnya kayak, dia tuh</p>

			<p>apa-apa yang kalau melihat sesuatu, walaupun dia gak butuh, dia beli gitu kan. Dan dia selalu kayak, lu gak mau pi, jujur, lu gak mau. Gitu itu kan sama aja ciri khas gitu kan. Tapi kalau aku tipikal orang yang, ya itu, aku menomor satu kan kebutuhan tuh. Kayak, oke kalau aku gak butuh, aku gak tau barang itu apa, modelnya gimana, dan aku gak mau coba. Aku paling gak suka nyob-nyoba gitu. Jadi aku tuh kayak, kalau beli sesuatu yang</p>
--	--	--	--

			<p>udah pernah aku beli, yang udah pernah aku coba, aku gak bakal mau beli gitu kan. Jadi salah satunya kayak, lebih ke prinsip diri aja sih.</p>
	Dampak konsumsi karena FoMO	<p>3. Apakah kamu merasa dampak dari konsumsi karena FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?</p>	<p>1. Kalau keuangan ya, iya. Karena dia, yang nguras duit ya, karena namanya juga trend, pengen dibeli ya, pasti nguras duit itu pasti. Tapi kalau buat, studi gitu-gitu, enggak sih. Kalau emosi juga stabil aja.</p>
<p>Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?</p>	<p>Perasaan takut tertinggal tren fashion</p>	<p>3. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren fashion di media sosial?</p>	<p>1. Pernah, balik lagi ya, aku lebih ke fashion sih yaa. Kayak apa ya, pernah aku mau beli sesutu gitu kan, tapi kayak</p>

			<p>enggak kesampean, ya ujung-ujungnya kayak, ya udah lebih ngerasa legowo aja. Kayak ya udah lah gitu. Lagian juga, enggak butuh-butuh banget gitu. Lagian juga nanti kayaknya nanti ada yang lain yang lebih bagus lagi gitu</p>
	Dorongan sosial dalam membeli	<p>3. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren di media sosial, bukan karena kebutuhan?</p>	<p>1. Pernah, maksudnya bisa diitung jari ya, berapanya gitu, kategorinya termasuk jarang, enggak sering yang, setiap kali ada trend beli, setiap kali ada trend check out. Enggak gitu. Pikir-pikir dulu, mungkin masukin</p>

			<p>ranjang iya, tapi check outnya enggak sih.</p>
	<p>Ketergantungan pada media sosial</p>	<p>3. Apakah anda merasa gelisah ketika tidak mengikuti tren fashion teman-teman anda?</p>	<p>1. Enggak, yaa karena itu tadi, teman-temanku sama aku kadang enggak sam, gitu. Dan aku menyadari kalau, semua orang itu kan punya fashion atau style yang masing-masing gitu kan, ketika kita jadi diri sendiri kita enggak bisa mengikuti dia, begitu pun dia. Dia juga ketika jadi diri sendiri, dia enggak bisa ngikutin kita, gitu. Mau sepemaksaan apapun kita terhadap diri dia, kalau dari diri dia enggak mau, enggak</p>

			<p>mau berubah atau enggak mau fashion atau style kita, dia enggak akan mau. Begitu pun kita.</p> <p>Contohnya, aku kalau misalnya disuruh pakai, aku dengan pakaianku yang gini, tiba-tiba aku disuruh pakai, ee buka kerudung lut, pakai crop top atau gimana, atau pakai rompi atau gimana, yaa aku enggak mau gitu. Jadi aku tetap sama pendirianku gitu.</p>
--	--	--	---

A. Identitas Informan

1. Nama : Muhammad Farhan
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tanggal wawancara : 28 Mei 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO?2. Apakah kamu pernah merasa takut ketinggalan tren tertentu di media sosial?	<ol style="list-style-type: none">1. Jadi FoMO itu kaya rasa takut ketinggalan info, trend, atau hal-hal yang sedang terjadi si. Apalagi di medsos, jadi kayak ngerasa gua harus ikutan, biar gak kudet atau ketinggalan momen. Biasanya muncul pas liat orang lain update story atau feed tentang sesuatu yang lagi viral. Lebih kaya ikut-ikutan aja2. Wah pernah banget itu. Apalagi kalau liat temen-temen nih, pada ikutin trend, fashion baru

			atau tempat nomgkrong kekinian. Jadi kayak kepancing buat ikutan juga. Rasanya tuh kayak, waduh gua harus cobain juga nih tempat ini biar gak out of the date.
	Pegalaman pribadi terhadap FoMO	1. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di media sosial? Jika ya, bagaimana perasaan kamu saat itu?	1. Pas beli si ngerasa seneng banget. Kayak, wah gitu. Kayak, yes gua dapet nih gitu ya, updatetan beberapa hari kemudian, tapi kadang kaya mikir sebenarnya gua butuh gak si baju ini? Jadi campur aduk, antara puas juga, tapi juga nyadar kalo itu lebih ke keinginan

			<p>daripada kebutuhan. Jadi rasanya tuh kayak ada seneng, cuman setelah beli kayak agak nyesel sedikit gitu, nyeselnya tu mungkin karena kurang oke lah bajunya.</p>
	<p>Motif konsumsi fashion</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini? 2. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur aja biar gak ketinggalan tren aja si, soalnya liat temen-temen di medsos pada tampil keren, outfitnya kece-kece, ditongkrongan juga sama aja. Terus jadi kepancing pengen upgrde penampilan. Kadang juga biar pas nongkrong atau ngampus tu pede. Biar pede

			<p>aja gitu, gak ngerasa gua doang yang ketinggalan gaya.</p> <p>2. Sebenarnya campur-campur sih, tapi lebih dominan karena trend sama tekanan sosial</p>
	Intensitas penggunaan media sosial	<p>3. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari?</p> <p>4. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk melihat tren fashion?</p>	<p>1. 2-6 jam sehari, karena gua juga setelah main medsos, gua juga ada olahraga. Kayak renang, lari atau apa gitu. Jadi ada kegiatan lain, jadi gak ke hp terus.</p> <p>2. Paling sering si TikTok sama Instagram, soalnya TikTok banya banget outfit info dari content creator, cukup banget channelnya.</p>

			<p>Kalo Instagram lebih ke OOTD, temen-temen atau selebgram, scroll sedikit langsung liat gaya baru. Jadi gampang banget kepancing buat ngikutin. Terutama Instagram nya farmerrusedto. Dia meskipun udah tua dari segi fashion tak akuin keren.</p>
	Citra diri dan eksistensi sosial	<p>2. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?</p>	<p>1. Iya sih, jujur aja kadang ngerasa gitu. Soalnya kalo penampilan kita biasa aja atau gak update, suka ngerasa kayak kurang gitu, kurang pede gitu pas nongkrong atau ngampus.</p>

			<p>Temen-temen banyak yang stylish jadi kayak ada dorongan buat ikut juga biar keliatan gak offside di circle pergaulan.</p>
	<p>Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO</p>	<p>2. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?</p>	<p>1. Iya sih, itu menurut gua itu udah masuk ke konsumtif yang agak lebay. Soalnya beli bukan karena butuh, tapi karena panik liat orang lain udah pada pake gitu. Kayak ujung-ujungnya baju numpuk di lemari, dipake juga sesekali, atau nanti ujung-ujungnya juga dikasih ke adik dan saudara gitu, dan itu kayak laper mata aja</p>

			gitu, jadi mubazir
Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?	Pemahaman terhadap konsep masalah	2. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam, khususnya dalam hal konsumsi?	1. Setauku itu masalah ya intinya ngelakuin sesuatu yang bener-bener ada manfaatnya, bukan Cuma buat diri sendiri tapi juga enggak ngerugiin orang lain. Dalam hal konsumsi artinya kita beli barang tu harus yang bener-bener dibutuhin, bukan asal pengen doang, atau cuman ikut-ikutan trend. Jadi gak boros, gak mubazir dan tetp mikirin kebermanfaatan sesuai syariat

	<p>Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi</p>	<p>3. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion?</p> <p>4. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam?</p>	<p>1. Kadang-kadang sih iya, kadang enggak juga. Kalau lagi waras dan dompet lagi tipis ya mikir dulu, ini mau dibeli apa enggak. Tapi kalo lagi ke trigger sama trend medsos suka lupa mikir panjang, kayak langsung check out aja gitu, baru nyesel pas barang udah dateng dan gak diapakai juga. Jadi kalo lagi dompet tebal ya udah beli aja.</p> <p>2. Ya gua nyadar sih, Islam ngajarin buat hidup sederhana, gak boros, dan mikirin manfaat tiap hal yang kita</p>
--	---	---	---

			<p>lakuin. Tapi pas belanja tuh kayak udah dibutakan hawa nafsu aja gitu, kayak liat diskon, trend, terutama diskon dan trend sih, jadi kayak laper mata gitu. Padahal sebenarnya itu udah gak sejalan sama prinsip Islam yang ngajarin kita buat lebih bijak dalam konsumsi.</p>
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	2. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena orang lain melakukannya?	<p>1. Biasanya sih, gua coba nahan dulu, kasih jeda waktu sebelum beli. Misal, gua lihat ada barang lagi viral atau lucu, gua masukin whislist dulu, terus gua tanya ke diri sendiri,</p>

			<p>gua sebenarnya butuh gak sih?</p> <p>Atau cuman pengen doang?</p> <p>Atau karena FoMO?</p> <p>Kadang juag gua unfoll akun-akun yang suka bikin laper mata, biar gak ke trigger tiap buka medsos. Terus intinya belajar membedakan mana kebutuhan, mana cuman gengsi doang. Karena kalo kita gengsi hancur kawan.</p>
	Dampak konsumsi karena FoMO	<p>4. Apakah kamu merasa dampak dari konsusmsi karena FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?</p>	<p>1. Hmm... sebenarnya balance, lebih ke semuanya. Kalo fokus studinya entah ajakan nongkrong terus temen-temen udah</p>

			pada up to date, jadi ngerasa kaya kurang update aja gua nya.
Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?	Perasaan takut tertinggal tren fashion	4. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren fashion di media sosial?	1. Wah kalo itu pernah, pernah banget tu, kayak ngerasa FoMO gara-gara liat OOTD orang-orang di IG atau TikTok yag selalu kece badai. Kayak mikir gini, ampe mikir, gua ketinggalan jaman apa gimana ya? Soalnya trend fashion tu cepet banget berubah-ubah, dan semua orang pake celana kargo pants, besoknya udah ganti ke celana entah apa lah itu, jaring-jaring.

	Dorongan sosial dalam membeli	4. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren di media sosial, bukan karena kebutuhan?	1. Aduh, jujur aja ni ya. Kadang suka khilaf belanja gara-gara liat outfit lucu di TikTok atau IG, jadi bukan karena butuh, tapi karena, ih keren banget nih gitu. Pengen punya juga. Biasanya sih kejadian pas scroll malem-malem, terus nemu yang lagi viral. Langsung check out sebelum mikir panjang.
	Ketergantungan pada media sosial	4. Apakah anda merasa gelisah ketika tidak mengikuti tren fashion teman-teman anda?	1. Kadang-kadang sih, suka ada rasa gelisah atau minder dikit gitu kalo ngeliat temen-temen keren dan up to date. Apalagi pas nongkrong rame-rame atau

			<p>ada event, bawaannya jadi ngerasa otfit sendiri biasa aja, tapi makin kesini makin sadar juga, kayak gak semua trend harus diikuti, yang penting gaya kita cocok sama kepribadian dan nyaman. Soalnya kalo kita maksain ikutan trend, tap gak jadi diri sendiri, jadi malah keliatan maksa, dan enggak jadi pede. Jadi sekarang lebih fokus ke personal style aja, yang bikin gue tuh kayak ngerasa ini gue banget tuh, daripada mencari</p>
--	--	--	---

			validasi dari trend atau omongan orang-orang.
--	--	--	---

INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI

A. Identitas Informan

1. Nama : Hilda
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tanggal wawancara : 2 Juni 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO? 2. Apakah kamu pernah merasa takut ketinggalan tren tertentu di media sosial? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang saya ketahui tentang FoMO ialah takut ketinggalan tren. Jadi kayak kalau ada tren baru gitu kan, seseorang itu takut untuk ketinggalan tren. Jadi pengennya ikut-ikutan. 2. Kalau takut ketinggalan trend sih enggak, cuman kadang kalau ngeliat tren ini bagus gitu-gitu kan. Jadi kayak kepengen gitu.

			Biasanya aku ikut-ikutan tren fashion, kalau selain fashion gak ada sih.
	Pegalaman pribadi terhadap FoMO	1. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di media sosial? Jika ya, bagaimana perasaan kamu saat itu?	1. Ya pernah kalau lagi beli pakaian. Lagi tren nih kan, viral tuh di media sosial, jadi kalau bagus dan lucu beli, dan perasaannya senang, kalau ada duitnya senang, terus kalau sesuai ekspektasi ya senang, kalau nggak pasti kesel
	Motif konsumsi fashion	1. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini? 2. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial?	1. Alesannya karena suka aja. Suka ngeliat misalnya lucu nih, bagus gitu. 2. Ini sih seimbang sama kebutuhan juga sama trend juga, tapi kalau trend sosial gak ada
	Intensitas penggunaan media sosial	1. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari? 2. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk	1. Nonoton media sosial nyari barang-barang, berapa yaa, ada 10 jam lebih 2. Tik-Tok sih, kalau gak Tik-Tok ya Shoppe, kalau

		melihat tren fashion?	Instagram jarang, tapi paling dominan Tik-Tok.
	Citra diri dan eksistensi sosial	1. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?	2. Kalau itu enggak ya. Maksudnya enggak perlu tampil modis ya untuk diterima di pergaulan kampus. Cuman ya nyesuain ini aja zaman kan. Gimana penampilan sekarang gitu, masih tren yang ada gitu, bukan karena temen-temen pake ini.
	Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO	1. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?	1. Kalau menurut saya pribadi ya berlebihan, iya karena ini gak boleh buang-buang duit. Cuman ya tergantung orangnya lagi. Kalau duitnya banyak chehck out, biasanya kalau duit banyak juga chehck out
Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah	Pemahaman terhadap konsep masalah	1. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam,	2. Tentang prinsip masalah itu kebermanfaatan bagi seseorang atau

dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?		khususnya dalam hal konsumsi?	kelompok, tapi kalau hal konsumsinya saya gak tau.
	Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion? 2. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kadang sih mempertimbangkan ya. Kayak ini butuh nggak sih untuk saya gitu, cuman kalau lagi kalap yaa tiba-tiba check out aja. Kadang nggak butuh gitu 2. Kayaknya kalau setau saya ya nggak ada pertentangan sih, cuman dalam Islam itu kan dilarang boros gitu
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	1. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena orang lain melakukannya?	1. Ya mengatur kayak meyakinkan diri aja, kayak ini nggak butuh nih, terus kaya mempertimbangkan juga biasanya di kernjangan dulu. Ya kan tergantung dana juga sih, kalau langsung check out-check out doang kan nggak mungkin.
	Dampak konsumsi karena FoMO	1. Apakah kamu merasa dampak dari konsumsi karena	1. Iya sih, kalau FoMO itu bisa bikin boros ya, jadi keuangannya tuh bisa

		FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?	terganggu kadang, apalagi kalau buat trend gak ada habisnya gitu. Jadi kalau keuangan pasti boros, kalau emosi, ya bikin seneng
Apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?	Perasaan takut tertinggal tren fashion	1. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren fashion di media sosial?	1. Kalau sejauh ini nggak pernah sih, maksudnya kayak, yaudah kalau ketinggalan nggak apa- apa gitu, tapi dulu pernah sesekali
	Dorongan sosial dalam membeli	1. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren di media sosial, bukan karena kebutuhan?	1. Yaa kalau dibilang sering banget enggak, cuman ya sesekali pernah
	Ketergantungan pada media sosial	1. Apakah anda merasa gelisah ketika tidak mengikuti tren fashion teman- teman anda?	1. Kalau gelisah si enggak sih kalau ngikutin fashion temen-temen, lebih ke biasa aja sih.

INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI

A. Identitas Informan

1. Nama : Alfau Fauzan
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tanggal wawancara : 18 Juni 2025

B. Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat fenomena <i>fear of missing Out</i> terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan mahasiswa PAI UII 2021?	Pemahaman tentang FoMO	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang kamu ketahui tentang fenomena FoMO?2. Apakah kamu pernah merasa takut ketinggalan tren tertentu di media sosial?	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut saya FoMO itu orang yang ingin mencoba hal-hal baru atau dia ingin mencoba hal-hal baru2. Enggak, karena kenapa harus merasa takut gitu kan, tren itu kan ibaratkan kaya yaudah hanya sebuah tren aja gitu, nanti pasti ajan lewat, jadi nggak ngerasa takut, jadi biasa aja.
	Pegalaman pribadi terhadap FoMO	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah kamu pernah membeli pakaian hanya karena melihat tren yang sedang viral di	<ol style="list-style-type: none">1. Iya pernah, karena pas saya lihat kalau menurut saya

		media sosial? Jika ya, bagaimana perasaan kamu saat itu?	<p>pakaian ini cocok, ya saya check out, saya beli bukan karena sedang viral sih, kan banyak tuh pakaian-pakaian yang sedang tren atau sedang viral, dan dari situ saya juga milih-milih buat pakaian ini pantas apa enggak di saya gitu, karena tinggi badan saya kan kurang tinggi gitu, maksudnya enggak terlalu tinggi kaya orang-orang gitu, tinggi saya di 160 lah, jadi kalau menurut saya ini pakaian cocok, ya udah saya check out,</p>
--	--	--	--

			<p>saya beli gitu, tapi kalau menurut saya ini pakaian kurang cocok, ya udah saya nggak tertarik gitu. Kalau perasaan setelah beli kadang ada rasa nyesel, biasanya karena kurang cocok atau kurang pas gitu, tapi kalau selainnya ya senang aja sih</p>
	Motif konsumsi fashion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan utama kamu membeli pakaian baru akhir-akhir ini? 2. Apakah karena kebutuhan, tren, atau tekanan sosial? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebetulan sih, karena kebetulan pakaian di rumah udah kecil-kecil, terus juga saya bawa pakaian ke jogja nggak bawa banyak, karena saya nge-kost dan terus pakaian udah pada kecil, yaudah kebetulan saya tertarik dengan

			<p>pakaian itu, ya udah saya beli</p> <p>2. Enggak sih, karena kebutuhan aja, krena ya baju, kemeja, celana udah kekecilan</p>
	Intensitas penggunaan media sosial	<p>1. Berapa lama waktu yang kamu habiskan di media sosial dalam sehari?</p> <p>2. Platform apa yang paling sering kamu gunakan untuk melihat tren fashion?</p>	<p>1. Fleksibel sih, kalau misalkan udah gak ada kegiatan, atau gak ada jam kuliah, saya main media sosial paling 8-9 jam gitu sih</p> <p>2. Instagram sama Tik-Tok sih</p>
	Citra diri dan eksistensi sosial	<p>1. Apakah kamu merasa perlu tampil modis atau mengikuti tren fashion tertentu untuk diterima dalam pergaulan kampus?</p>	<p>1. Enggak juga sih, karena kalau ngikutin gengsi kan nggak ada abisnya gitu, pakaian yang saya pakai yang nyaman aja gitu, enggak harus maksain pakai pakaian ini gitu.</p>
	Persepsi terhadap perilaku konsumtif akibat FoMO	<p>1. Menurut kamu, apakah membeli pakaian karena takut ketinggalan</p>	<p>1. Enggak sih, karena tren itu kan ya udah ngalir aja</p>

		tren termasuk perilaku konsumtif yang berlebihan?	nggak seFoMO itulah jadi nggak terasa berlebihan
Seberapa besar mahasiswa PAI mempertimbangkan konsep masalah dalam memutuskan membeli atau tidak membeli fashion?	Pemahaman terhadap konsep masalah	1. Apa yang kamu ketahui tentang prinsip masalah dalam Islam, khususnya dalam hal konsumsi?	1. Kalau aku nggak tau si tentang prinsip masalah itu
	Penerapan prinsip masalah dalam konsumsi	1. Apakah kamu mempertimbangkan nilai kebermanfaatan dan kebutuhan saat membeli barang fashion? 2. Apakah kamu menyadari adanya pertentangan antara belanja impulsif dan nilai-nilai Islam?	1. Iya, karena itu penting sih kayak kita beli ini bermanfaat atau enggak gitu, ini kita beli ini karena butuh atau karena gengsi gitu 2. Enggak menyadari si kalau aku
	Regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi	1. Bagaimana kamu mengatur diri agar tidak mudah tergoda membeli sesuatu hanya karena orang lain melakukannya?	1. Kalau aku lebih liat dari segi keuangan si, kalau emang uangnya cukup ya udah gak maksain, sama gak ikut-ikutan kaya temen-temen.
	Dampak konsumsi karena FoMO	1. Apakah kamu merasa dampak dari	1. Iya itu sangat berpengaruh

		<p>konsumsi karena FoMO mempengaruhi keuangan, emosi, atau fokus studimu?</p>	<p>dibagian keuangan, karena pertama ya, kita kan belum bekerja ya, masih bergantung sama orang rumah, kadang tuh kita tau diri lah intinya, karena kita belum punya banyak uang sebanyak itu, kalau misalnya kita mau ngikutin FoMO aja, nggak bakal selesai-selesai</p>
<p>Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa PAI UII 2021 terpapar budaya FoMO dalam konsumsi?</p>	<p>Perasaan takut tertinggal tren fashion</p>	<p>1. Apakah anda pernah merasa tertinggal tidak mengikuti tren fashion di media sosial?</p>	<p>1. Enggak sih, karena saya Cuma kayak ya udah pakai baju yang menurut saya nyaman saya pakai, kalau misalkan saya butuh baju itu, saya beli gitu, nggak karena trend aja. Karena seperti tadi saya bilang, kalau ngikutin trend aja, nggak bakal kelar-kelar gitu</p>
	<p>Dorongan sosial dalam membeli pakaian.</p>	<p>1. Seberapa sering anda membeli pakaian karena tren</p>	<p>1. Enggak sih, saya kalau beli pakaian ya</p>

		di media sosial, bukan karena kebutuhan?	udah, kalau menurut saya ada baju nih yang kurang, udah kekecilan, terus ya udah saya beli satu baju gitu, intinya nggak terlalu sering, mungkin kayak setahun 3 kali, biasanya beli karena kebutuhan, karena sebelumnya baju saya kan di rumah nih, terus saya ke Jogja nggak bawa baju banyak, terus baju yang di jogja udah pada kecil, makanya saya beli baju yang baru
	Ketergantungan pada media sosial	1. Apakah anda merasa gelisah	1. Enggak, enggak sama

		ketika tidak mengikuti tren fashion teman-teman anda?	sekali merasa gelisah, lebih ke biasa aja si.
--	--	---	---

Lampiran 3

Dokumentasi

