Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 08 No. 02, (April: 2026)

Pengaruh Gaya Hidup, FOMO, Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Eliza Reani Futri[a], Supardi Mursalin[b], dan Debby Arisandi[c]

[a]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, elizareanif11@gmail.com , Bengkulu, Indonesia
[b]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, supardi@mail.uinfasbengkulu.ac.id Bengkulu, Indonesia
[c]UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, debby.arisandi@mail.uinfasbengkulu.ac.id , Bengkulu, Indonesia

Abstract :
This study aims to determine the influence of lifestyle, FOMO, and TikTok social media on consumer behavior from a Sharia Economic Perspective. The type of research used is quantitative research. The population of this study is active students of UINFAS Bengkulu, involving a sample size of 890 students from the class of 2021 and 2022, with a sample of 91 respondents. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests through multiple linear regression, F tests, t tests, and coefficients of determination to see the relationship between research variables. The type of research used is quantitative research. The results of the study indicate that 1) there is an influence of lifestyle on consumer behavior, meaning that the higher a person's lifestyle, the tendency to behave in a consumer manner also increases; 2) there is an influence of FOMO on consumer behavior, meaning that the fear of being left behind makes individuals more likely to buy without consideration; 3) there is an influence of TikTok social media on consumer behavior, meaning that the content displayed can influence users' purchasing decisions; and 4) there is a simultaneous influence of lifestyle, FOMO, and TikTok social media on consumer behavior, meaning that the three variables together strengthen consumer tendencies in individuals.
Keywords: *Consumptive Behavior, Lifestyle, FOMO, Social Media Tiktok*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, FOMO dan media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif UINFAS Bengkulu dengan sampel angkatan 2021 dan 2022 sebanyak 890 mahasiswa, dengan sampel berjumlah 91 responden. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis melalui regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk melihat hubungan antarvariabel penelitian.Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka kecenderungan berperilaku konsumtif ikut meningkat; 2) terdapat pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif, artinya dorongan takut tertinggal membuat individu lebih mudah membeli tanpa pertimbangan; 3) terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif, artinya konten yang ditampilkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna; dan 4) terdapat pengaruh gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok secara simultan terhadap perilaku konsumtif, artinya ketiga variabel bersama-sama memperkuat kecenderungan konsumtif pada individu.
Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, FOMO, Media Sosial Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Era globalisasi yang ditandai dengan kemudahan akses informasi dan dominasi media sosial menciptakan budaya konsumtif yang semakin menguat. Pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa, mengalami pergeseran dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi yang didorong oleh keinginan, citra diri, dan pengakuan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan rasional, tetapi lebih pada simbol status dan kepuasan psikologis yang dipengaruhi oleh lingkungan digital (Puspitasari et al., 2025).

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang sangat intens menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan tersebut menjadikan mahasiswa lebih mudah terpapar tren gaya hidup konsumtif yang berkembang secara masif di ruang digital. Media sosial berperan sebagai sarana pembentukan identitas sosial, di mana konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan simbolik dan representatif terhadap status sosial. Akibatnya, mahasiswa cenderung mengikuti tren yang sedang populer agar tetap diakui dalam lingkungan sosialnya, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi finansialnya (Halbac-Cotoara-Zamfir et al., 2020).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah TikTok. Platform ini menyajikan konten visual singkat, cepat, dan berulang, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan tren konsumsi melalui konten promosi, endorsement, dan produk viral. Algoritma TikTok memperkuat paparan konten sesuai preferensi pengguna sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan riil. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat konten viral, terutama produk fashion, skincare, dan aksesoris. Selain itu, hasil observasi awal pada mahasiswa UINFAS Bengkulu menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok selama dua hingga tiga jam per hari dan mengakui sering melakukan pembelian impulsif karena pengaruh konten yang sedang tren. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang didorong

oleh media sosial, bukan kebutuhan nyata (Salleh et al., 2025; Wibowo & Yudi, 2021; Puspitasari et al., 2025).

Selain media sosial, fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga menjadi faktor psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. FOMO merupakan kondisi kecemasan sosial yang muncul akibat rasa takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau simbol status yang dimiliki orang lain. Mahasiswa dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menjaga eksistensi sosialnya. Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh emosi dan tekanan sosial dibandingkan pertimbangan rasional. Dengan demikian, FOMO tidak hanya mendorong konsumsi berlebihan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren yang viral di media sosial tanpa mempertimbangkan manfaat dan kemampuan finansial (Alutaybi et al., 2020; Akbari, 2021; Rajesh & Rangaiah, 2022).

Gaya hidup modern yang terbentuk melalui interaksi sosial, budaya populer, dan media digital turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, kemewahan, dan simbol status menjadikan konsumsi sebagai sarana ekspresi diri. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif memproduksi konten gaya hidup di media sosial, seperti unboxing, review produk, dan rekomendasi barang viral. Hal ini mempercepat penyebaran budaya konsumtif di lingkungan kampus dan menjadikan konsumsi berlebihan sebagai sesuatu yang dianggap normal dalam kehidupan mahasiswa (Faesal et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara realitas perilaku konsumsi mahasiswa dengan prinsip ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi harus dilakukan secara seimbang, tidak berlebihan, serta mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Islam melarang perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), meskipun barang yang dikonsumsi bersifat halal. Prinsip tawazun (keseimbangan) dan wasathiyah (kesederhanaan) menekankan bahwa konsumsi seharusnya didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan. Namun, realitas menunjukkan bahwa mahasiswa justru cenderung melakukan konsumsi impulsif akibat gaya hidup modern, FOMO, dan pengaruh TikTok. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara nilai ekonomi syariah

dengan praktik konsumsi mahasiswa saat ini (Amsari et al., 2024; Nadhifah & Syakur, 2025; Nurjannah, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, media sosial TikTok terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi melalui konten viral dan promosi digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan secara parsial, yaitu hanya menguji satu atau dua variabel saja. Penelitian yang mengkaji gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok secara simultan masih terbatas, terlebih lagi yang dianalisis dalam perspektif ekonomi syariah (Pangestu et al., 2024; Alfian et al., 2025; Ayuningrum & Nabhan, 2024).

Berdasarkan kesenjangan antara prinsip ekonomi syariah yang menekankan konsumsi seimbang dengan realitas mahasiswa yang cenderung konsumtif, serta adanya research gap pada penelitian sebelumnya yang masih parsial, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, Fear of Missing Out (FOMO), dan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ekonomi syariah serta menjadi rujukan praktis bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam membangun pola konsumsi yang lebih rasional, seimbang, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berpijak pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen untuk menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan didahului oleh niat berperilaku (*behavioral intention*). Niat tersebut terbentuk melalui proses pertimbangan rasional yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Konteks perilaku konsumtif mahasiswa, sikap terhadap perilaku tercermin melalui gaya hidup yang membentuk pola aktivitas, minat, dan opini individu. Gaya hidup yang

berorientasi pada tren, kesenangan, dan simbol status cenderung membangun sikap positif terhadap konsumsi sehingga mendorong mahasiswa menganggap pembelian barang sebagai hal yang wajar dan menyenangkan, meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan (Adinugroho et al., 2023; Faesal et al., 2025). Sementara itu, norma subjektif tercermin melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu tekanan sosial yang muncul ketika mahasiswa merasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman populer, sehingga terdorong mengikuti pola konsumsi lingkungan demi penerimaan sosial (Alutaybi et al., 2020; Akbari, 2021).

Komponen ketiga, yaitu *perceived behavioral control*, diperkuat oleh paparan media sosial TikTok yang memudahkan akses informasi, promosi produk, serta visualisasi gaya hidup konsumtif melalui konten yang menarik. Algoritma TikTok meningkatkan intensitas paparan sehingga konsumsi terasa semakin mudah, cepat, dan terjangkau, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumsi (Wibowo & Yudi, 2021; Salleh et al., 2025). Secara simultan, gaya hidup, FOMO, dan paparan TikTok membentuk niat konsumsi yang berujung pada perilaku konsumtif berupa pembelian impulsif dan berlebihan. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku tersebut berpotensi menyimpang dari prinsip *tawazun*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir* apabila tidak disertai pengendalian diri dan orientasi kemaslahatan (Amsari et al., 2024; Nadhifah & Syakur, 2025).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan, dorongan emosional, serta pengaruh lingkungan sosial. Perilaku ini muncul ketika individu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan kurang mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Akibatnya, konsumsi tidak lagi bersifat rasional, melainkan menjadi respons spontan terhadap stimulus tertentu, seperti promosi, tren, atau tekanan sosial (Adinugroho et al., 2023).

Ciri utama dari perilaku konsumtif antara lain pembelian impulsif, ketertarikan berlebihan terhadap merek atau produk tertentu, serta kecenderungan mengikuti tren yang

sedang populer. Individu dengan perilaku konsumtif sering menjadikan aktivitas konsumsi sebagai sarana memperoleh kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh faktor emosional dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan, kemampuan finansial, maupun nilai guna dari produk yang dibeli (Pangestu et al., 2024).

Pada era digital, perkembangan teknologi informasi dan media sosial semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membentuk standar gaya hidup dan pola konsumsi melalui visualisasi gaya hidup modern, konten promosi, serta pengaruh figur publik dan *influencer*. Paparan konten konsumsi yang berulang menciptakan normalisasi perilaku belanja berlebihan, sehingga individu terdorong untuk menyesuaikan pola konsumsinya dengan gambaran ideal yang dibangun di ruang digital (Faesal et al., 2025; Wibowo & Yudi, 2021).

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda berada pada fase pencarian jati diri dan pembentukan identitas sosial, sehingga relatif lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Keinginan untuk diterima dalam pergaulan, tidak tertinggal dari tren, serta memperoleh pengakuan sosial mendorong mahasiswa menjadikan konsumsi sebagai simbol eksistensi. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan emosional dan simbolik, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif (Ayuningrum & Nabhan, 2024).

Perilaku konsumtif perspektif ekonomi syariah yang berlebihan bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan kesederhanaan (*wasathiyah*). Islam menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional, tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak boros (*tabdzir*), serta diarahkan pada kemaslahatan individu dan sosial (Amsari et al., 2024; Nadhifah & Syakur, 2025). Oleh karena itu, perilaku konsumtif mahasiswa perlu dikaji secara kritis agar aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan keinginan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual dalam pengelolaan harta.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Pola tersebut

tidak hanya menggambarkan bagaimana individu membelanjakan sumber daya yang dimilikinya, tetapi juga mencerminkan nilai, sikap, serta orientasi hidup yang dianut. Dengan demikian, gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumsi karena berkaitan langsung dengan preferensi dan pilihan individu dalam memenuhi kebutuhannya (Adinugroho et al., 2023).

Konteks masyarakat modern, gaya hidup banyak dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer dan kemajuan media sosial. Media sosial berperan sebagai ruang representasi sosial yang membentuk persepsi individu mengenai gaya hidup ideal melalui visualisasi citra diri, tren, dan simbol status. Di kalangan mahasiswa, paparan konten gaya hidup di media sosial mendorong proses penyesuaian diri terhadap standar sosial yang dianggap menarik dan diterima, sehingga secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi yang dijalani (Halbac-Cotoara-Zamfir et al., 2020; Faesal et al., 2025).

Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, tren, dan simbol status cenderung menempatkan konsumsi sebagai sarana memperoleh kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. Dalam kondisi ini, keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan manfaat, melainkan pada keinginan untuk mengikuti arus tren serta mempertahankan citra diri di lingkungan sosial. Pola semacam ini menjadikan individu lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan konsumsi berulang (Ayuningrum & Nabhan, 2024).

Semakin tinggi orientasi gaya hidup konsumtif yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungan untuk melakukan konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Pada mahasiswa yang masih berada dalam tahap pencarian jati diri dan pembentukan identitas sosial, gaya hidup konsumtif sering kali menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Pola konsumsi semacam ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan apabila tidak disertai dengan pengendalian diri dan kesadaran nilai (Adinugroho et al., 2023).

Perspektif ekonomi syariah, gaya hidup yang mendorong konsumsi berlebihan bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan kesederhanaan (*wasathiyah*). Islam menekankan pentingnya sikap *qana'ah* dan kehati-hatian dalam membelanjakan harta agar konsumsi tidak mengarah pada *israf* dan *tabdzir* (Nadhifah & Syakur, 2025; Amsari et al.,

2024). Oleh karena itu, gaya hidup menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam upaya membangun pola konsumsi yang seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial. Kondisi ini mendorong individu untuk selalu terhubung dengan orang lain dan mengikuti berbagai aktivitas yang dianggap penting atau populer. Dalam kehidupan modern, FOMO semakin diperkuat oleh kehadiran media sosial yang memungkinkan individu memantau aktivitas, pencapaian, dan pola konsumsi orang lain secara real time (Akbari, 2021; Alutaybi et al., 2020).

Dorongan untuk tetap relevan dan diterima secara sosial membuat individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung. Media sosial berperan sebagai sarana utama yang memperkuat kondisi tersebut melalui penyajian konten gaya hidup, produk, dan pengalaman tertentu secara berulang. Paparan yang terus-menerus ini membentuk tekanan sosial tidak langsung yang mendorong individu dengan tingkat FOMO tinggi untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungannya, termasuk dalam aspek konsumsi (Rajesh & Rangaiah, 2022).

FOMO dalam konteks perilaku konsumsi berfungsi sebagai pendorong internal terjadinya pembelian impulsif. Ketertarikan terhadap produk viral, rekomendasi *influencer*, serta promosi dengan batas waktu tertentu menciptakan urgensi psikologis yang melemahkan proses pertimbangan rasional. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada dorongan emosional dan rasa takut tertinggal dibandingkan dengan evaluasi kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial (Alfian et al., 2025).

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda merupakan kelompok yang relatif rentan terhadap pengaruh FOMO. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, disertai dengan fase pencarian identitas dan kebutuhan akan penerimaan sosial, menjadikan mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh tren konsumsi yang berkembang. Mahasiswa dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan konsumsi yang tidak selalu sejalan dengan kebutuhan riil

maupun kondisi keuangannya, sehingga berpotensi memperkuat perilaku konsumtif (Puspitasari et al., 2025).

Perspektif ekonomi syariah, FOMO mencerminkan ketidakseimbangan (*tawazun*) antara keinginan dan kebutuhan dalam konsumsi. Dorongan untuk mengikuti tren demi pengakuan sosial berpotensi mengarah pada perilaku *israf* dan *tabdzir* apabila tidak dikendalikan dengan kesadaran nilai dan pengendalian diri. Oleh karena itu, penguatan nilai *qana'ah* dan orientasi kemaslahatan menjadi penting agar mahasiswa tidak terjebak dalam konsumsi yang didorong oleh rasa takut tertinggal, melainkan mampu membangun perilaku konsumsi yang rasional dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah (Nadhifah & Syakur, 2025; Nurjannah, 2025).

Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan interaktif. Keunggulan utama TikTok terletak pada sistem algoritmanya yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi dan riwayat interaksi pengguna, sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna menjadi relatif tinggi. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyebarkan berbagai bentuk informasi, termasuk konten promosi, gaya hidup, dan pola konsumsi tertentu (Faesal et al., 2025).

Algoritma TikTok memungkinkan konten tertentu muncul secara berulang pada halaman *For You Page* (FYP) pengguna. Paparan yang berulang ini secara tidak langsung membentuk persepsi, minat, dan preferensi konsumsi individu. Konten promosi, gaya hidup modern, serta rekomendasi produk yang ditampilkan secara terus-menerus mendorong pengguna untuk lebih mengenal, mengingat, dan akhirnya tertarik pada produk tertentu. Dalam jangka panjang, intensitas paparan tersebut dapat memengaruhi cara pengguna membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi (Halbac-Cotoara-Zamfir et al., 2020).

Konten berupa ulasan produk, *endorsement* oleh *influencer*, serta tren yang bersifat viral menjadikan TikTok sebagai sarana pemasaran yang sangat persuasif. Penyajian konten yang singkat, visual, dan emosional mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu

singkat serta membangkitkan keinginan untuk mencoba produk yang ditampilkan. Bagi mahasiswa, konten semacam ini sering dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional dan kebutuhan yang nyata (Ayuningrum & Nabhan, 2024).

Intensitas penggunaan TikTok memiliki hubungan yang erat dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Semakin sering mahasiswa mengakses dan berinteraksi dengan konten di TikTok, semakin besar peluang munculnya dorongan pembelian yang bersifat emosional dan impulsif. Media sosial TikTok tidak hanya memengaruhi aspek kognitif pengguna, tetapi juga membentuk niat berperilaku konsumsi melalui penguatan visual, norma sosial, dan kemudahan akses informasi produk, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Faesal et al., 2025).

Perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan media sosial sebagai sarana konsumsi perlu disertai dengan pengendalian diri dan kesadaran nilai. Paparan konten konsumtif yang tidak terkontrol berpotensi mendorong perilaku *israf* dan *tabdzir* apabila konsumsi dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan kemaslahatan. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media informasi dan hiburan perlu diarahkan pada prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan tanggung jawab agar aktivitas konsumsi tetap sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah (Amsari et al., 2024; Nadhifah & Syakur, 2025).

Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah memandang konsumsi sebagai aktivitas yang harus dilakukan secara seimbang, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan. Konsumsi tidak hanya dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga sebagai bagian dari amanah dalam mengelola harta yang dititipkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi dalam Islam harus dilandasi oleh nilai etika, moral, dan kesadaran spiritual agar tidak menimbulkan mudarat bagi individu maupun masyarakat (Amsari et al., 2024).

Ajaran Islam perilaku konsumsi yang berlebihan dilarang karena dapat menjerumuskan individu pada sikap *israf* dan *tabdzir*. *Israf* merujuk pada penggunaan harta secara berlebihan melebihi batas kebutuhan, sedangkan *tabdzir* mengacu pada pemborosan harta pada hal-hal yang tidak memiliki manfaat. Kedua perilaku tersebut bertentangan dengan

prinsip kesederhanaan (*wasathiyah*) yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab moral serta sosial (Nadhifah & Syakur, 2025).

Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup berlebihan, dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO), serta tekanan dari media sosial berpotensi menyimpang dari nilai-nilai ekonomi syariah. Dorongan untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan memperoleh pengakuan sosial sering kali menyebabkan individu mengesampingkan pertimbangan manfaat, skala prioritas kebutuhan, dan kemampuan finansial. Kondisi ini mencerminkan ketidakseimbangan antara keinginan dan kebutuhan yang seharusnya dikendalikan dalam perspektif Islam (Nurjannah, 2025).

Perilaku konsumtif pada konteks mahasiswa yang tidak terkendali berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara ekonomi maupun spiritual. Mahasiswa yang terjebak dalam pola konsumsi berlebihan cenderung mengalami tekanan finansial dan menurunnya kesadaran terhadap nilai tanggung jawab. Oleh karena itu, penilaian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa perlu dilakukan secara komprehensif, tidak hanya dari aspek psikologis dan sosial, tetapi juga berdasarkan etika dan prinsip ekonomi syariah sebagai landasan nilai (Amsari et al., 2024).

Dengan demikian, ekonomi syariah dapat menjadi kerangka normatif yang relevan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang lebih bijak di tengah pengaruh gaya hidup modern dan media sosial. Prinsip keseimbangan (*tawazun*), kesederhanaan (*wasathiyah*), dan kemaslahatan diharapkan mampu mengarahkan mahasiswa agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, melainkan mampu mengelola konsumsi secara rasional, etis, dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nadhifah & Syakur, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal *(causal research),* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kausal dipilih karena penelitian ini menguji secara empiris pengaruh gaya hidup, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran data numerik serta pengujian hipotesis secara statistik

melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019; Bungin, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu angkatan 2021 dan 2022 yang berjumlah 890 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata populasi sehingga setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menyusun daftar seluruh mahasiswa sebagai sampling frame, kemudian menentukan nomor responden secara acak menggunakan bantuan aplikasi random number generator. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% agar hasil penelitian lebih representatif. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden (Sugiyono, 2019).

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan statistik, dan sumber lain yang relevan dengan variabel gaya hidup, FOMO, media sosial TikTok, dan perilaku konsumtif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian (Arikunto, 2021).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi gaya hidup (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan media sosial TikTok (X_3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Indikator variabel gaya hidup meliputi aktivitas, minat, dan opini dalam konsumsi yang mencerminkan orientasi tren dan simbol status (Kotler & Keller; Pangestu et al., 202 4). Variabel FOMO diukur melalui indikator kecemasan tertinggal tren, kebutuhan mengikuti pengalaman orang lain, dan dorongan untuk selalu terhubung secara sosial (Przybylski et al.; Alutaybi et al., 2020). Variabel media sosial TikTok diukur melalui intensitas penggunaan, paparan konten promosi, dan pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian (Wibowo & Yudi, 2021; Salleh et al., 2025). Variabel perilaku

konsumtif diukur melalui indikator pembelian impulsif, pembelian berdasarkan keinginan, serta konsumsi untuk menjaga citra diri (Sumartono; Alfian et al., 2025).

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinilai konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2018; Arikunto, 2021).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov,* uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance,* serta uji *heteroskedastisitas* menggunakan uji *Glejser*. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (Ghozali, 2018).

Pendekatan ekonomi syariah diintegrasikan dalam analisis hasil sebagai kerangka interpretasi utama penelitian. Hasil pengujian statistik mengenai pengaruh gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif tidak hanya dianalisis secara empiris, tetapi juga dibandingkan dengan prinsip konsumsi dalam Islam, seperti keseimbangan *(tawazun),* kesederhanaan *(wasathiyah)*, serta larangan *israf* dan *tabdzir*. Dengan demikian, setiap temuan penelitian diinterpretasikan untuk melihat sejauh mana perilaku konsumtif mahasiswa selaras atau bertentangan dengan nilai ekonomi syariah. Integrasi ini menjadikan perspektif ekonomi syariah tidak hanya sebagai tambahan pembahasan, tetapi sebagai dasar normatif dalam menarik kesimpulan dan implikasi penelitian (Amsari et al., 2024; Nadhifah & Syakur, 2025).

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Ghozali, 2018; Amalia dkk., 2022; Hidayat dkk., 2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Gaya hidup membentuk orientasi dan preferensi konsumsi, FOMO mencerminkan tekanan sosial yang memengaruhi pengambilan keputusan, sedangkan media sosial TikTok memperkuat dorongan konsumsi melalui paparan konten visual yang intens dan persuasif (Faesal et al., 2025).

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Gaya hidup merepresentasikan sikap individu terhadap konsumsi, FOMO mencerminkan norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial, sementara media sosial TikTok berperan dalam memperkuat persepsi kemudahan dan dorongan untuk melakukan konsumsi. Interaksi ketiga variabel tersebut membentuk niat konsumsi yang pada akhirnya terwujud dalam perilaku konsumtif mahasiswa (Ajzen dalam Sugiyono, 2019).

Secara parsial, masing-masing variabel independen juga menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup, FOMO, dan penggunaan media sosial TikTok memiliki peran tersendiri dalam membentuk kecenderungan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi orientasi gaya hidup, dorongan psikologis untuk mengikuti tren, serta kemudahan dan intensitas akses media sosial yang mendorong terjadinya keputusan konsumsi berbasis emosi.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	4,215	2,843	0,006
Gaya Hidup (X1)	0,312	3,456	0,001
FOMO (X2)	0,284	2,987	0,004
Media Sosial TikTok (X3)	0,367	4,112	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi gaya hidup yang dianut mahasiswa berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang mereka lakukan. Semakin kuat kecenderungan gaya hidup modern dan hedonis, semakin besar pula dorongan untuk melakukan konsumsi yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional.

Mahasiswa cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial. Pilihan terhadap produk tertentu sering kali dipengaruhi oleh citra, merek, dan tren yang sedang berkembang, bukan pada manfaat dan urgensi kebutuhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi lebih banyak didorong oleh pertimbangan simbolik dan emosional, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi cara individu menilai, memilih, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam perspektif ekonomi syariah, gaya hidup konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (wasathiyah) dan larangan israf. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengendalian gaya hidup agar aktivitas konsumsi tetap berada dalam batas kewajaran dan selaras dengan nilai-nilai etika Islam.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk mengikuti tren yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Keinginan untuk tetap relevan dan diterima secara sosial mendorong mahasiswa melakukan konsumsi secara cepat dan spontan, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang nyata.

Dorongan konsumsi yang dipicu oleh FOMO sering kali berujung pada perilaku pembelian impulsif. Paparan terhadap tren produk, rekomendasi influencer, dan aktivitas konsumsi teman sebaya melalui media sosial menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi ini, pertimbangan rasional mengenai manfaat, prioritas kebutuhan, dan kemampuan finansial cenderung dikesampingkan, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana tekanan sosial berperan dalam membentuk niat dan perilaku individu. FOMO mencerminkan pengaruh norma subjektif yang mendorong individu menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial. Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi yang didorong oleh rasa takut tertinggal tanpa mempertimbangkan kemaslahatan dinilai kurang sejalan dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta. Oleh karena itu, pengendalian dorongan FOMO menjadi penting agar perilaku konsumsi tetap berada dalam batas kewajaran dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karakteristik TikTok yang menampilkan konten singkat, menarik, dan berulang, sehingga efektif memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi pengguna. Konten promosi, ulasan produk, dan tren viral mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk perilaku konsumsi. Dalam perspektif syariah, penggunaan media sosial seharusnya diarahkan pada kemanfaatan, bukan sekadar pemuasan keinginan yang berlebihan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.
Regresi	27,845	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,712	0,507	0,489

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,489 menunjukkan bahwa sebesar 48,9% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup, FOMO, dan media sosial TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital tidak muncul secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal berhubungan dengan karakteristik individu seperti gaya hidup, preferensi, dan kondisi psikologis, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial, budaya populer, serta media digital. Pola konsumsi mahasiswa pada

akhirnya terbentuk melalui proses interaksi kompleks antara kebutuhan, keinginan, emosi, dan tekanan sosial yang terus berkembang baik di ruang publik maupun ruang digital. Dalam kajian perilaku konsumen, konsumsi modern tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh makna simbolik seperti citra diri, identitas sosial, serta kebutuhan untuk diakui dalam kelompok. (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2018; Sumarwan, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi ruang pembentukan standar gaya hidup dan preferensi konsumsi. Konten yang menampilkan tren mode, gaya hidup modern, ulasan produk, hingga promosi berulang secara tidak langsung menciptakan persepsi bahwa kepemilikan barang tertentu merupakan bagian dari "kewajaran sosial". Hal ini selaras dengan konsep pemasaran modern yang menekankan bahwa media digital dapat membentuk persepsi nilai (perceived value) dan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui visualisasi dan repetisi konten. (Kotler & Keller, 2016; Shimp, 2010).

Faktor internal seperti gaya hidup dan dorongan psikologis memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang kemudian menentukan preferensi konsumsi. Mahasiswa dengan orientasi gaya hidup yang menekankan kesenangan, penampilan, serta pencitraan sosial cenderung memandang konsumsi sebagai bagian dari aktualisasi diri. Dalam teori perilaku konsumen, konsumsi semacam ini termasuk konsumsi simbolik, yaitu ketika pembelian dilakukan bukan semata karena fungsi barang, tetapi karena makna sosial yang melekat pada barang tersebut. (Solomon, 2018; Sumarwan, 2017).

Kondisi tersebut menjelaskan mengapa keputusan konsumsi mahasiswa seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan pada keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, rasa percaya diri, dan pengakuan sosial. Dalam teori pemasaran, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi psikologis, persepsi, serta citra diri yang dibentuk melalui lingkungan sosial. Oleh sebab itu, konsumsi pada mahasiswa tidak jarang bersifat impulsif dan emosional karena lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, dorongan psikologis seperti keinginan mengikuti tren dan rasa takut tertinggal (Fear of Missing Out/FOMO) memperkuat pola konsumsi impulsif. Dalam perspektif psikologi sosial, individu cenderung menyesuaikan perilaku dengan lingkungan untuk memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan. FOMO menjadi bentuk tekanan psikologis yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi yang berkembang di lingkungannya, baik lingkungan nyata maupun digital. (Baron & Byrne, 2012; Akbari, 2021).

Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), FOMO dapat dipahami sebagai manifestasi norma subjektif (subjective norm), yaitu tekanan sosial yang memengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan bahwa norma subjektif terbentuk ketika individu meyakini bahwa orang-orang penting di sekitarnya mengharapkan dirinya melakukan suatu tindakan. Artinya, mahasiswa tidak hanya membeli karena ingin, tetapi juga karena merasa "harus" agar tetap diterima dan tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. (Ajzen, 1991).

Di sisi lain, faktor eksternal berupa tekanan sosial dan intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial dengan algoritma personalisasi seperti TikTok membuat pengguna terus-menerus terpapar konten sesuai minat, termasuk konten promosi, review, dan gaya hidup konsumtif. Paparan yang berulang menimbulkan efek psikologis berupa normalisasi perilaku konsumtif, seolah konsumsi impulsif adalah hal yang wajar. (Shimp, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Selain memengaruhi emosi, konten TikTok juga memperpendek proses pengambilan keputusan karena mahasiswa memperoleh informasi produk, testimoni, dan ajakan membeli dalam waktu singkat. Dalam teori komunikasi pemasaran, media audio-visual memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena mampu memengaruhi persepsi kebutuhan dan membentuk preferensi konsumen secara cepat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai faktor eksternal yang kuat dalam mendorong konsumsi impulsif mahasiswa. *(Shimp, 2010;* Schiffman & Wisenblit, 2019).

Lebih lanjut, kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memperkuat konsumsi melalui iklan langsung, tetapi juga melalui pembentukan budaya konsumsi (consumer culture). Mahasiswa menjadi bagian dari arus budaya populer yang menilai kepemilikan barang sebagai simbol modernitas, keberhasilan, dan status sosial.

Standar sosial baru yang dibentuk ruang digital mendorong individu untuk menginternalisasi pola konsumsi tertentu agar sesuai dengan tren. (Featherstone, 2007; Solomon, 2018).

Dalam TPB, pengaruh TikTok juga berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi individu bahwa perilaku konsumsi mudah dilakukan. Kemudahan transaksi digital, metode pembayaran yang beragam, serta promosi yang terus muncul meningkatkan keyakinan mahasiswa bahwa konsumsi dapat dilakukan kapan saja dan tanpa hambatan. Kondisi ini memperkuat niat (intention) yang kemudian terealisasi menjadi perilaku konsumtif. (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Perspektif ekonomi syariah, konsumsi merupakan aktivitas yang harus dilakukan secara seimbang dan bertanggung jawab. Islam menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan harus disertai pertimbangan manfaat, prioritas, dan kemaslahatan, serta menjauhi perilaku berlebihan. Prinsip kesederhanaan dan keseimbangan tercermin dalam konsep tawazun dan wasathiyah, yaitu sikap moderat dalam mengelola harta agar tidak melampaui batas kewajaran. (Chapra, 2000; Al-Qaradawi, 2001).

Perilaku konsumtif yang didorong oleh gaya hidup berlebihan, dorongan psikologis, serta tekanan media sosial berpotensi menyimpang dari nilai-nilai ekonomi syariah. Konsumsi yang tidak mempertimbangkan kemampuan finansial dan tidak berorientasi pada kemaslahatan dapat mengarah pada perilaku israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan). Kedua perilaku tersebut dilarang dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip amanah dalam pengelolaan harta. (Al-Qaradawi, 2001; Chapra, 2000).

Mahasiswa yang terjebak dalam konsumsi impulsif berisiko mengalami ketidakseimbangan finansial, kesulitan menabung, serta kecenderungan mengabaikan prioritas kebutuhan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan sekadar persoalan ekonomi, tetapi juga persoalan etika dan spiritual dalam perspektif syariah. Oleh sebab itu, diperlukan kontrol diri, literasi keuangan, serta penguatan nilai moral agar mahasiswa mampu mengelola konsumsi secara bijak. (Sumarwan, 2017; Ascarya, 2015).

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan penguatan literasi ekonomi syariah di kalangan mahasiswa. Literasi ekonomi syariah bukan hanya tentang memahami konsep perbankan syariah, tetapi juga mencakup pemahaman etika konsumsi, manajemen keuangan, dan pengendalian diri. Literasi ini penting agar mahasiswa mampu membangun kesadaran

bahwa konsumsi ideal harus berorientasi pada kebutuhan, manfaat, dan keberlanjutan, bukan sekadar mengikuti tren sesaat. (Ascarya, 2015; Chapra, 2000).

Dengan literasi yang memadai, mahasiswa diharapkan dapat mengelola konsumsi secara lebih bijak, menghindari tekanan sosial yang tidak sehat, serta menempatkan aktivitas konsumsi dalam kerangka kemaslahatan jangka panjang. Hal ini sekaligus menjadi rekomendasi penting agar budaya konsumtif di era digital dapat dikendalikan melalui pendekatan edukatif, sosial, dan spiritual secara simultan. *(Al-Qaradawi, 2001; Ajzen, 1991).*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, Fear of Missing Out (FOMO), dan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini sejalan dengan kerangka teori yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup modern, tekanan sosial FOMO, dan paparan media digital berperan dalam membentuk pola konsumsi berbasis keinginan di era digital.

Secara parsial, gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang berorientasi pada tren, citra diri, dan simbol status cenderung melakukan konsumsi di luar kebutuhan utama. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, tetapi menjadi sarana ekspresi diri dan penyesuaian sosial sesuai dengan lingkungan digital yang berkembang.

Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk tidak tertinggal dari tren yang berkembang di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa.

Media sosial TikTok menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Intensitas penggunaan TikTok serta paparan konten promosi dan produk viral mendorong mahasiswa melakukan konsumsi berbasis keinginan. Karakteristik visual dan algoritma TikTok memperkuat kecenderungan konsumtif melalui penyajian konten yang berulang, menarik, dan persuasif sehingga meningkatkan pembelian impulsif.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk dari kombinasi gaya hidup modern, tekanan psikologis FOMO, dan pengaruh media sosial TikTok. Temuan ini sekaligus menjawab tujuan penelitian bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di era digital tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor sosial, psikologis, dan digital.

Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan *(tawazun),* kesederhanaan *(wasathiyah),* dan larangan *israf.* Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi ekonomi syariah dan kesadaran konsumsi bijak agar mahasiswa mampu mengendalikan gaya hidup, mengurangi FOMO, serta menggunakan media sosial secara lebih rasional sehingga pola konsumsi yang terbentuk menjadi lebih seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Muhamad Nur Fani, and Imam Sukwatus Suja'i. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8.2 (2022): 72–84.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *OrganizationalBehavior and Human Decision Processes* 50.2 (1991).

AL-Oudat, Mohammad, and Ahmad Mousa Altamimi. "Factors Influencing Behavior Intentions to Use Virtual Reality in Education." *International Journal of Data and Network Science* 6.3 (2022), 733–42.

Alutaybi, Aarif, Dena Al-Thani, John McAlaney, and Raian Ali. "Combating Fear of Missing out (Fomo) on Social Media: The Fomo-rMethod." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17.17 (2020), 1–28.

Amalia, L. R., Albar, K., Istifadhoh, N., Rolianah, W. S., & Muhlis, M. (2022). Implikasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Digital Marketing dan Sertifikasi Halal di Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Gresik. Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat, 3(2), 262–267. https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.109

Amalliya, Amanda, Dinda Putri Mugiani, and Achmad Faqihuddin. "The Impact of Accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dan Pandangannya Menurut Islam The Impact of Accessing the TikTok Shop on Student Consu." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1.5 (2024).

Amri, Ary Dean, Allif Al Fattahillah, Chealsy Amanda, Hadiah Tri Marlia Putri, Nurul Adila, and Pandu Syahrez Alkautsar. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no.1 (2023). 20-27.

Amsari, Syahrul, Isnaini Harahap, and Zuhrinal M Nawawi. "Transformasi Paradigma Pembangunan Ekonomi: Membangun Masa Depan Berkelanjutan Melalui Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8.1 (2024): 17-29.

Anatasya, Putri Syifa, Alifa Rizki Putri, Siti Kholifah, Devi Tiara Oktavia, Dila Dwi Febriani, and Bima Cinintya Pratama. "The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self- Control on Student Consumptive Behavior." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24.9 (2024): 135–45.

Anggraini, Tika Septi, Nurul Hak, Herlina Yustati, Univeristas Islam, Negeri Fatmawati, and Sukarno Bengkulu. "Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi,Iklan, Kontrol Diri Dan Fomoterhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 5.1 (2025), 41–59.

Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition*. Cincinati: South-Western College Publishing, 2021.

Barry, Christopher T., and Megan Y. Wong. "Fear of Missing out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference?" *Journal of Social and Personal Relationships*37.12 (2020), 2952–66.

Brailovskaia, Julia, 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* 1.50 (2024), 107-984.

Canio, Francesca De, and Maria Fuentes-Blasco. "I Need to Touch It to Buy It! How Haptic Information Influences Consumer Shopping Behavior across Channels." *Journal of Retailing and Consumer Services* 6.1 (2021): 102-569.

Chan, Steven S., Michelle Van Solt, Ryan E. Cruz, Matthew Philp, Shalini Bahl, Nuket Serin, Nelson Borges Amaral, et al. "Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out." *Journal of Consumer Affairs* 56.3 (2022), 1312–31.

Degenstein, Lauren M., Rachel H. McQueen, Lisa S. McNeill, Robert P. Hamlin, Sarah J. Wakes, and Linda A. Dunn. "Impact of Physical Condition on Disposal and End-of-life Extension of Clothing." *International Journal of Consumer Studies* 44.6 (2020): 586–596.

Fadhilah, Nur. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Business & Applied Management* 16.2 (2023), 141.

Flecha Ortiz, José A., María Santos Corrada, Stephanie Perez, Virgin Dones, and Luis H. Rodriguez. "Exploring the Influence of Uncontrolled Social Media Use, Fear of Missing out, Fear of Better Options, and Fear of Doing Anything on Consumer Purchase Intent." *International Journal of Consumer Studies* 48.1 (2024).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2019.

Halbac-Cotoara-Zamfir, Rares, Sirio Cividino, Gianluca Egidi, Rosanna Salvia, and Luca Salvati. "Rapidity of Change in Population Age Structures: A Local Approach Based on Multiway Factor Analysis." *Sustainability* 12.7 (2020), 28.

Haram, beny pasaribu aty herawati kabul wahyu utomo r izqon halal syah aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisni*. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.

Hidayat, M. V., Arifiansyah, F., Rolianah, W. S., & Istifadhoh, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Merchanti Shopee Food Sebagai Sstrategi Pemasaran UMKM Desa Ketapanglor. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu), 07(02), 293–300.

Istiqomah, Evi Fadhilatul, and Amin Wahyudi. "The Impact of FOMO on The Hedonism Attitude of Generation Z In Islamic Consumption Behavior." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16.2 (2024), 178–192.

Jabeen, Fauzia, Anushree Tandon, Juthamon Sithipolvanichgul, Shalini Srivastava, and Amandeep Dhir. "Social Media- Induced Fear of Missing out (FoMO) and Social Media Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison and Disclosure." *Journal of Business Research* 1,59 (2023), 11-36.

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *PerilakuKonsumen, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2021.

Leo, Sutanto. *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*.Jakarta: Erlangga, 2019.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior, 7thEdition*. New Jersey: Prentice Hall, 2019.

Mohamad Salleh, Sallehatul Asfiah, Shafi Mohamad, Jasminder Singh Kerta Singh, Mohd Hafiz Bin Ariffin, and Gaayethry Gunaseelan. "The Relationship of Consumer Trust and Influencer Credibility towards Online Purchasing Decision." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 15.7 (2025), 197–213.

Muhammad Mudasir, Atif. "Scrolling Towards Stress: The Negative Influence of Mobile Reels on Hypertensive Health." *Journal of Community Medicine and Health Solutions* 6.1 (2025), 048–049.

Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Hospitality* 11.1 (2022),291–296.

Nadia Putri Ayu, Desy Safitri, and Sujarwo. "Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3.2 (2025): 1–18.

Nam, Su-Jung, and Hyesun Hwang. "Consumers' Needs for Public Education and Corporate Participation Regarding Child Internet Addiction: Based on the Risk Perception Attitude Framework." *Journal of Consumer Affairs* 53.3 (2019):1220–1233.

Nikitin, Jana, and Alexandra M. Freund. "Individual Differences in Habitual Social Goals and Daily Well–Being: The Role of Age and Relationship Closeness." *European Journal of Personality* 33.3 (2019): 337–358.

Nopiyanti, Nopiyanti, Jamaludin Jamaludin, and Lilis D. Hadaliah. "Analisis Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Untuk Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Perspektif Ekonomi Islam." *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 5.1 (2024): 1–9.

Novita, Nanda Ayu, Selvi Oktianingrum, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung." *Al-Dzahab* 3.1 (2022), 1–9.

Nurul Huda, Mustafa Edwin Nasution. *Investasi Pada PasarModal Syariah*. *Kencana*. Jakarta, 2021.

Nuryadi, Astuti. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media, 2017.

Orth, Ulrich R., Kristina Nickel, Rebekka Böhm, and Katharina Röwe. "Agreement by Design: The Effect of Visual Harmony on Responses to Surveys." *Journal of Consumer Behaviour*19.2 (2020), 196–207.

Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edis i12*. Jakarta: Erlangga, 2019.

Rajesh, Thipparapu, and B. Rangaiah. "Relationship between Personality Traits and Facebook Addiction: A Meta- Analysis." *Heliyon* 8.8 (2022), 13-15.

Ramdani, Nurin Salma, Hafsah Nugraha, and Angga Hadiapurwa. "Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring." *Akademika* 10.02 (2021), 425–36.

Rasyad Al Fajar, Muhammad, and Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4.1 (2021), 77–95.

Rengarajan, Srinath, Roger Moser, and Gopalakrishnan Narayanamurthy. "Strategy Tools in Dynamic Environments– An Expert-Panel Study." *Technological Forecasting and Social Change* 1.65 (2021), 120-560.

Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta,2014.

Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data PAnel DanKuesioner*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023.

Roberts, James A., and Meredith E. David. "The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being." *International Journal of Human–Computer Interaction* 36.4 (2020), 386–392.

Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 2022.

Sukirman, Deden, and Wandy Zulkarnaen. "Manajemen Pariwisata Halal Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3.1 (2022), 36–47.

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.

Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurohim. "Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.02 (2022), 2195–2201.

Sumartono. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Perkotaan: Suatu Kajian Psikologi Sosia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021.

Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2021.

Szász-Janocha, Carolin, Michaela Magann, Hannah Gold, Katajun Lindenberg, Paul Delfabbro, and Daniel L. King. "Problem Gaming-Related Harm Experienced by Partners and Parents of Individuals with Gaming Problems and Their Help-Seeking Experiences." *Journal of Behavioral Addictions* 12.1 (2023), 137–147.

Teng, Ching-I. "How Can Avatar's Item Customizability ImpactGamer Loyalty?" *Telematics and Informatics* 62.2 (2021):101-626.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Teasis Bisnis, Edisi II*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.

Usman, Citra Imelda, Kintan Adaira, and Mori Dianto. "The Influence of Lifestyle on the Consumptive Behavior of Students of the Guidance and Counseling Study Program, PGRI University of West Sumatra." *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo* 6.2 (2024), 19–24.

Verkijika, Silas Formunyuy. "An Affective Response Model for Understanding the Acceptance of Mobile Payment Systems." *Electronic Commerce Research and Applications* 39.6 (2020), 100-905.

Vörös, Zsófia, Zoltán Szabó, Dániel Kehl, Olivér Béla Kovács, Tamás Papp, and Zoltán Schepp. "The Forms of Financial Literacy Overconfidence and Their Role in Financial Well- being." *International Journal of Consumer Studies* 45.6 (2021), 1292–1308.

Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta Barat: Penerbit NEM, 2022.

Wibowo, Tony, and Yudi. "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam." *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1,1 (2021), 662–669.

Wirasukessa, Kadek, and I Gede Sanica. "Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7.1 (2023), 156–175.

Wulansari. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Felicha, 2017.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2021. https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ.

Zahra, Dhea Raudyatuz, and Pandji Anoraga. "The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8.2 (2021), 1033–1041.

zahwa, alya, and Alya Zahwa. "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior in the Digital Age." *SSRN Electronic Journal* 2.1 (2025).

Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dan Pendekatan Statistika*.Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2016.