PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

NURUL HIKMAH

NIM. B1061211021

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Nurul Hikmah
NIM	: B1061211021
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Agustus 2025

Nurul Hikmah
NIM. B1061211021

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	: Nurul Hikmah
NIM	: B1061211021
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang telah dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 Agustus 2025

Nurul Hikmah
NIM. B1061211021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Nurul Hikmah
NIM	:	B1061211021
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIP. 196211201989032003	18/07/2025	

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Penanggung Jawab Yuridis

Nurul Hikmah
B1061211021

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir : 29 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si.	27/08/25	
		NIP 196211201989032003		
2.	Ketua Penguji	Romi Suradi, S.E.I., M.E.	21/08/25	
		198610022019031004		
3.	Anggota Penguji	Faishol Luthfi, S.E., M.SEI.	21/08/25	
		199307212022031012		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 29 AUG 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Meriet Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura"** dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam penulis hanturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang paling utama kepada kedua orang tua tercinta Bapak Rodikin dan Ibu Siti Maesaroh, dua orang yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas segala cinta, kasih sayang, doa, serta dukungan yang tak pernah henti disetiap langkah penulis. Segala pengorbanan yang telah Bapak Ibu berikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua saudara penulis yaitu Rachman Awali dan Rani Yuliani, serta Kakak ipar penulis Dwi Ana Ayu Mega Desti terima kasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan. Tidak lupa keponakan tersayang Muhammad Al-Fatih Ghifari yang dengan keceriaan dan video-video lucunya selalu menghibur dan menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.
3. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

6. Dr. Memet Agustiar, S.E., M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
7. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan berharga hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Romi Suradi, S.E.I., M.E. selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
9. Bapak Faishol Lutfhi, S.E., M.SEI. Selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga kepada penulis.
11. Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan bantuan dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada pemilik NIM E1011211004 terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin sejak menempuh pendidikan SMA. Terima kasih telah setia memberikan dukungan, doa, dan selalu hadir di setiap proses khususnya selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi penyemangat sekaligus penguat ketika rasa lelah datang. Semoga perjalanan panjang ini senantiasa diberkahi dan menjadi awal dari banyak pencapaian bersama di masa depan.
13. Kedua sahabat penulis sejak SMP hingga saat ini Icha dan Risky terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin begitu lama. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di berbagai fase kehidupan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga meski waktu dan jalan hidup kita berbeda.
14. Teman-teman tersayang di Sakura Kost, Umi, Nisa, dan Dede terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, dan cerita yang selalu mengisi

hari-hari selama penulis menempuh pendidikan. Kehadiran kalian membuat kost terasa seperti rumah kedua.

15. Teman-teman tersayang seperjuangan Amel, Aqila, dan Tantri, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan bantuan yang selalu diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberi warna tersendiri, menjadi tempat berbagi tawa, cerita, keluh kesah, dan semangat di setiap langkah.
16. Seluruh teman kelas "EKIS A" terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta kerja sama yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Setiap momen bersama, baik dalam proses belajar maupun kegiatan di luar kelas memberikan kenangan serta motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala dukungan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi berkah bagi penulis dan semua yang terlibat. Aamiin.

Pontianak, 25 Agustus 2025

Nurul Hikmah

NIM. B1061211021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura. Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa terus mengalami peningkatan, salah satunya dipicu oleh maraknya penggunaan media sosial, berkembangnya tren gaya hidup modern, serta lemahnya penerapan prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa kerap kali melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan dan dorongan lingkungan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS), serta diolah menggunakan software SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan total responden sebanyak 154 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemahaman Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai T-*Statistic* sebesar 0.106 dan P-*Value* sebesar 0.916. Artinya, meskipun mahasiswa memiliki pemahaman terhadap nilai-nilai konsumsi Islami belum mampu mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, FoMO dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan T-*Statistic* masing-masing sebesar 9.427 dan 7.998, serta P-Value 0.000. Nilai R-*Square* sebesar 0.739 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 73,9% variasi perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif.

PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS TANJUNGPURA

RINGKASAN

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan nyata, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional, tekanan sosial, serta paparan terhadap tren digital yang terus berkembang. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti tren. Perasaan takut ketinggalan ini memicu perilaku konsumsi yang tidak direncanakan dan cenderung impulsif. Di sisi lain, gaya hidup modern yang cenderung hedonistik dan berorientasi pada penampilan luar semakin memperkuat dorongan konsumtif tersebut. Mahasiswa sering kali membeli barang-barang bukan karena kebutuhan fungsional. melainkan karena dorongan untuk terlihat sesuai dengan standar sosial dan gaya hidup yang sedang populer.

Dalam ajaran Islam, konsumsi seharusnya dilakukan secara seimbang, menghindari *israf* (berlebih-lebihan), dan diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang benar-benar diperlukan. Berdasarkan hasil pra-survei, mayoritas mahasiswa mengaku pengambilan keputusan konsumsi mereka lebih dipengaruhi oleh diskon besar, kemasan yang menarik, serta promosi di media sosial yang menggoda. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan rasional dan nilai-nilai agama belum menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumsi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui *software Smart*PLS 4. Uji *outer* model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas, sementara uji *inner* model digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan tingkat signifikansi 0,05.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai T-*statistic* 0,106 dan P-*value* 0,916. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan mahasiswa. Sebaliknya, variabel FoMO dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. FoMO memiliki T-*statistic* sebesar 9,427 dan P-*value* 0,000, menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren dan tekanan sosial mendorong mahasiswa melakukan konsumsi impulsif. Demikian pula, Gaya Hidup memperoleh T-*statistic* sebesar 7,998 dan P-*value* 0,000, juga menjadi pendorong utama, di mana aktivitas dan minat yang dipengaruhi media sosial serta lingkungan memicu perilaku konsumtif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemahaman Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa, karena masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Sebaliknya, FoMO dan Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. FoMO mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial dan ketakutan tertinggal tren. Sementara itu, gaya hidup modern yang hedonistik memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa sebagai bentuk ekspresi diri, yang dalam pandangan Islam termasuk dalam perilaku konsumsi berlebihan (*israf*).

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK viii
RINGKASAN ix
DAFTAR ISI xi
DATAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kontribusi Penelitian 8
BAB II TELAAH PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* 9
2.1.2 Perilaku Konsumsi Islam 10
2.1.3 Perilaku Konsumtif 11
2.1.4 Pemahaman Konsumsi Islam 14
2.1.5 Fear of Missing Out 16
2.1.6 Gaya Hidup 19
2.2 Kajian Empiris 21
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis 25
2.3.1 Kerangka Konseptual 25
2.3.2 Hipotesis 25
BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1 Bentuk dan Tempat Penelitian..... 26
3.2 Sumber Data..... 26
3.3 Populasi dan Sample..... 26
3.3.1 Populasi..... 26
3.3.2 Sampel..... 26
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional..... 28
3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 29
3.6 Teknik Analisis Data..... 30
3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)..... 30
3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)..... 31
3.6.3 Uji Hipotesis..... 31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 32
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... 32
4.1.1 Karakteristik Responden..... 32
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... 33
4.2 Analisis Data..... 42
4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)..... 42
4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)..... 47
4.2.3 Uji Hipotesis..... 48
4.3 Pembahasan..... 48
4.3.1 Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif 48
4.3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif 50
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif..... 52
BAB V PENUTUP..... 55
5.1 Kesimpulan..... 55
5.2 Rekomendasi..... 56
DAFTAR PUSTAKA..... 57

DATAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Perilaku Konsumtif 5
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional..... 28
Tabel 3. 3 *Skala Likert* 30
Tabel 3. 4 *Rule of Thumb Outer* Model 31
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 32
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 32
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan..... 33
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Pemahaman Kosumsi Islam..... 34
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel FoMO..... 36
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Gaya Hidup 38
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Perilaku Konsumtif 40
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Outer Loading Pertama..... 43
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Outer Loading Kedua 45
Tabel 4. 10 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 45
Tabel 4. 11 Hasil *Cross Loadings* 46
Tabel 4. 12 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* 47
Tabel 4. 13 Hasil Nilai R- *Square* (R^2) 47
Tabel 4. 14 Hasil *Bootstrapping* 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 25
Gambar 4. 1 Skema Outer Model Pertama 42
Gambar 4. 2 Skema Outer Model Kedua 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner 63
Lampiran 2 Jawaban Responden..... 67
Lampiran 3 Hasil Olah Data 82

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam keseharian setiap individu tidak dapat terlepas dari tindakan pemenuhan kebutuhan, yang lebih dikenal sebagai aktivitas konsumsi. Konsumsi merujuk pada penggunaan atau penghabisan nilai suatu barang atau jasa. Dalam pandangan ilmu ekonomi, konsumsi diartikan sebagai seluruh aktivitas penggunaan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mendukung kelangsungan hidup (Anggraini & Santhoso, 2022). Beragamnya ketersediaan barang dengan beragam pilihan, serta kemudahan dalam mengaksesnya, meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja. Namun, kecederungan membeli sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan semata, banyak individu yang melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak atau pertimbangan manfaat, melainkan karena dorongan emosional, tekanan sosial, tren gaya hidup, atau pengaruh media (Septiana, 2021).

Faktor tersebut tentu berpengaruh terhadap kemampuan individu dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa perencanaan yang jelas serta tidak selalu berdasarkan kebutuhan (Suharyono, 2020). Hal tersebut mencerminkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat saat ini sering kali tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat. Terlebih lagi, di era digital, kecenderungan konsumtif semakin meningkat akibat mudahnya memperoleh informasi, gencarnya promosi, serta berkembangnya budaya instan di tengah masyarakat (Septiana, 2021).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial semakin memperluas ruang interaksi sosial yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh algoritma media sosial yang menyajikan konten-konten gaya hidup, tren mode, ulasan produk, dan promosi instan secara masif dan berulang

(Priyambodo, 2023). Perilaku konsumtif ini tidak hanya mempengaruhi orang dewasa, tetapi juga berpengaruh pada generasi muda. Kelompok mahasiswa termasuk dalam kategori usia yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada dalam fase pencarian jati diri dan cenderung dipengaruhi oleh tekanan sosial dan gaya hidup di sekitarnya (Lutfiah et al., 2022).

Mahasiswa adalah kelompok generasi muda yang tengah menjalani tahap awal kedewasaan. Pada fase ini, remaja cenderung mengalami ketidakstabilan emosi dan lebih sensitif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan diri mereka, sehingga sering kali bersikap kurang logis, terutama dalam pola konsumsi mereka. Di kota-kota besar, perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sudah menjadi hal yang umum. Fenomena ini menunjukkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa yang belum memperoleh penghasilan sendiri dan masih tergantung pada bantuan finansial dari orang tua (Ridhayani & Johan, 2020).

Menurut laporan Digital 2024 Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social & Meltwater* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 139 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 3 jam 11 menit per hari. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan tingkat keterlibatan media sosial tertinggi di dunia. Sekitar 38% dari total pengguna media sosial berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan rentang usia mayoritas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat aktif dalam dunia digital dan termasuk kelompok paling rentan terpapar tren konsumsi yang dipicu oleh media sosial.

Salah satu dampak psikologis yang timbul dari masifnya paparan media sosial adalah munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah perasaan takut tertinggal dari sesuatu yang sedang popular, seperti trend fashion, atau aktivitas sosial yang sedang popular (Alfian, 2024). FoMO mendorong individu untuk terus mengikuti apa yang dianggap sedang viral agar tidak dianggap ketinggalan zaman dan tidak dikucilkan secara sosial. FoMO dapat tercermin dalam perilaku seperti membeli pakaian bermerek, mengikuti tren makanan viral, atau mengunjungi tempat nongkrong populer semata-mata agar tidak dianggap

ketinggalan zaman. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial dan psikologis yang mendorong perilaku konsumtif secara tidak sadar (Normilawati, 2024).

Selain FoMO, faktor gaya hidup juga menjadi penentu kuat dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Gaya hidup modern yang dipenuhi dengan nilai hedonisme dan materialisme kian menjauhkan mahasiswa dari prinsip hidup sederhana. Banyak dari mereka yang menjadikan belanja sebagai bentuk penghargaan diri *(self-reward)*, pelampiasan emosi, bahkan sebagai sarana membangun status sosial. Gaya hidup seperti ini bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan pada kesederhanaan, keseimbangan, dan penghindaran dari sikap berlebih-lebihan (Wirasukessa & Sanica, 2023).

Gaya hidup yang berorientasi pada materialisme dan hedonisme sangat bertolak belakang dengan gaya hidup Islami yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Gaya hidup Islami mendorong umat Islam untuk menggunakan harta secara proporsional, membelanjakan pada hal yang bermanfaat, serta menghindari perilaku pamer atau berlebihan (Sari & Gafur, 2025). Rasulullah menganjurkan umatnya untuk menjalani hidup dengan kesederhanaan dan kebersahajaan. Hal ini tercermin dalam sikap yang tidak berlebihan, cara berpakaian yang sederhana, serta kebiasaan tidak boros dalam membeli makanan. Selain itu, beliau juga mengingatkan pentingnya menyisihkan sebagian harta untuk membantu sesama yang membutuhkan. (Fadilla, 2021).

Konsep konsumsi dalam Islam menekankan bahwa setiap tindakan manusia harus dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan, bukan untuk berfoya-foya atau berlebihan, meskipun seseorang memiliki penghasilan yang besar. Islam sebagai agama yang komprehensif memberikan panduan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Prinsip konsumsi dalam Islam antara lain, memilih yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), menjauhi perilaku boros (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), hidup sederhana (*zuhud*), serta membelanjakan harta pada hal-hal yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat (Rizky Alviansyah et al., 2025). Dalam Q.S. Al-A'raaf ayat 31, Allah Swt. Berfirman:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ

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."*

Diriwayatkan bahwa Hasan, cucu Rasulullah SAW, selalu mengenakan pakaian terbaiknya ketika hendak melaksanakan salat. Dalam hal ini, Allah SWT juga memberikan petunjuk terkait adab makan dan minum. Manusia dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta minuman yang bermanfaat, sebagai bentuk upaya menjaga kesehatan agar dapat menjalankan ibadah dengan optimal. Sebab, kondisi fisik yang sehat sangat dipengaruhi oleh asupan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Allah melarang berlebihan karena bisa merusak kesehatan. Larangan berlebihan mencakup tidak makan dan minum secara berlebihan, tidak boros dalam belanja, serta menghindari konsumsi yang diharamkan Allah.

Selain karena pengaruh fomo dan gaya hidup, perilaku konsumtif juga muncul karena kurangnya pemahaman mahasiswa terhadap konsep konsumsi dalam Islam. Banyak dari mereka belum memahami bahwa Islam memiliki panduan jelas mengenai bagaimana harta seharusnya digunakan. Konsumsi dalam Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap sederhana, tidak berlebihan, dan menggunakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat. Dalam ajaran Islam, setiap pengeluaran harus dipertimbangkan secara matang dan tidak boleh hanya berdasarkan keinginan sesaat. Tanpa pemahaman ini, mahasiswa cenderung menganggap konsumsi sebagai hal bebas yang semata-mata mengikuti selera, tren, atau tekanan sosial (Rizky Alviansyah et al., 2025).

Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa sebelum penelitian utama dilakukan. Survei ini melibatkan 15 responden mahasiswa sebagai sampel awal.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Perilaku Konsumtif

Indikator Perilaku Konsumtif	Ya	(%)	Tidak	(%)
Cederung membeli saat ada diskon	13	86,7%	2	13,3%
Desain kemasan memengaruhi pembelian	11	73,3%	4	26,7%
Terpengaruh iklan di media sosial	10	66,7%	5	33,3%
Sulit menahan keinginan belanja	7	46,7%	8	53,3%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 responden mahasiswa, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar mahasiswa menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Sebanyak 86,7% responden menyatakan cenderung membeli saat ada diskon, 73,3% terpengaruh oleh desain kemasan produk, dan 66,7% mengaku keputusan belanjanya dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Sementara itu, 46,7% responden mengaku sulit menahan keinginan untuk berbelanja meskipun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti promosi, visual produk, dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, yang menjadi indikasi kuat bahwa perilaku konsumtif layak untuk diteliti lebih lanjut.

Adapun penelitian sebelumnya yang diteliti (Supriadi & Ahmad, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dapat disimpulkan pemahaman yang baik tentang etika konsumsi Islam dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebaliknya, rendahnya pemahaman terhadap konsumsi Islam dapat membuat mahasiswa lebih rentan terhadap gaya hidup konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan penelitian (Kadri, 2022) menunjukan bahwa pemahaman ekonomi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, meskipun mahasiswa memiliki pemahaman tentang ekonomi Islam, hal tersebut tidak secara langsung mengurangi atau mengendalikan perilaku

konsumtif mereka. Artinya, pemahaman yang mereka miliki belum sepenuhnya mampu mengarahkan perilaku konsumsi sesuai nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian (Zahroh et al., 2025) menunjukkan bahwa FoMO tidak berperan besar dalam meningkatkan konsumsi di kalangan mahasiswa secara umum. Mayoritas mahasiswa justru menunjukkan sikap yang lebih rasional dan bijak dalam mengambil keputusan konsumsi. Mereka cenderung lebih bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh tren konsumtif. Meskipun sebagian kecil responden masih menunjukan gejala FoMO yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran individu serta kemampuan mengendalikan diri menjadi faktor penting dalam menahan dorongan konsumtif yang berasal dari tekanan sosial atau tren di media sosial.

Berbanding terbalik dengan temuan (Safitri & Rinaldi, 2023) yang mengungkapkan terdapat pengaruh yang positif signifikan FoMO dengan perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswi. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh individu, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian barang-barang konsumtif, terutama produk-produk yang sedang diskon atau populer di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO dapat menjadi faktor pendorong kuat dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama ketika individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan ekspektasi sosial di sekitarnya.

Hasil penelitian (Hasibuan et al., 2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi standar gaya hidup seseorang, maka kecenderungan perilaku konsumtifnya pun akan semakin meningkat. Hasil ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Armelia & Irianto, 2021), yang mengidentifikasi adanya hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua penelitian ini sama-sama menegaskan bahwa standar gaya hidup yang semakin tinggi, baik yang dipengaruhi oleh tren maupun lingkungan sosial, berimplikasi langsung pada meningkatnya kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Fenomena perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian barang berlebihan tanpa dasar kebutuhan semakin marak di kalangan mahasiswa. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena pengaruh diskon, kemasan menarik, dan media sosial. Selain itu, fenomena FoMO dan gaya hidup hedonistik turut memperkuat kecenderungan ini, yang bertolak belakang dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan kesederhanaan dan penghindaran dari perilaku berlebihan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dari perspektif ekonomi Islam.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Pemahaman Konsumsi Islam memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura Pontianak?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura?
3. Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Mengetahui pengaruh Gaya Gidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu ekonomi Islam, terutama dalam memahami perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura. Hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi bagi akademisi untuk menggali hubungan antara faktor sosial-budaya dan nilai-nilai Islam dalam membentuk pola konsumsi generasi muda.

2. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan edukasi kepada mahasiswa agar mampu membentuk pola konsumsi yang lebih sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi instansi pendidikan dan pihak terkait dalam memberikan pembinaan karakter serta penguatan nilai-nilai spiritual kepada mahasiswa.

3. Kontribusi Agamis

   Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat pengamalan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dalam perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura. Dengan memahami pengaruh konsumsi Islam, penelitian ini dapat membantu individu untuk lebih sadar akan pentingnya menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan bertentangan dengan prinsip Islam.