



Implementasi Prinsip Iqtishad (Kesederhanaan) di Tengah Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Konsumsi Gen Z

Siti Fatimah Azzahra¹, Nurmala Sari², Linda Aprilia³, M. Yusuf Bahtiar⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

fatiimahazzahra9@gmail.com¹, nmsari946@gmail.com², lindaaprilialia23067@gmail.com³,
myusufbahtiar@radenintan.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received February 24, 2026

Revised February 28, 2026

Accepted March 10, 2026

Keywords:

Iqtishad, Consumption

Behavior, FOMO, Generation

Z, Islamic Economics

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has shaped new consumption behavior patterns among Generation Z. Rapid access to information and exposure to lifestyle trends on various digital platforms often give rise to the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, which is a feeling of worry about being left behind by popular experiences or trends. This phenomenon has the potential to encourage impulsive consumption behavior that is not entirely based on rational needs, so that in the long term it can create excessive and unbalanced consumption patterns. From an Islamic economic perspective, there is the principle of iqtishad which emphasizes simplicity, balance, and the proportional use of wealth without being excessive or stingy. This study aims to examine the implementation of the iqtishad principle in addressing the FOMO phenomenon in the consumption behavior of Generation Z. The method used is a qualitative approach through a literature study that includes sources related to consumption behavior, the FOMO phenomenon, and the concept of iqtishad in Islamic economics. The results of the study indicate that the application of iqtishad values can be a foundation for forming wiser, more rational, and needs-oriented consumption patterns. Thus, the principle of iqtishad has the potential to be a conceptual solution in controlling the consumption behavior of Generation Z amidst the dynamics of digital culture.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received February 24, 2026

Revised February 28, 2026

Accepted March 10, 2026

Keywords:

Iqtishad, Perilaku Konsumsi,

FOMO, Generasi Z, Ekonomi

Islam

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membentuk pola perilaku konsumsi baru pada Generasi Z. Akses informasi yang cepat serta paparan tren gaya hidup di berbagai platform digital sering kali memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang populer. Fenomena ini berpotensi mendorong perilaku konsumsi impulsif yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, sehingga dalam jangka panjang dapat menciptakan pola konsumsi yang berlebihan dan kurang seimbang. Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat prinsip iqtishad yang menekankan kesederhanaan, keseimbangan, serta penggunaan harta secara proporsional tanpa bersikap berlebihan maupun kikir. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi prinsip iqtishad dalam menghadapi fenomena FOMO pada perilaku konsumsi Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur yang mencakup sumber-sumber terkait perilaku konsumsi, fenomena FOMO, dan konsep iqtishad dalam ekonomi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai iqtishad dapat menjadi landasan dalam



membentuk pola konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan berorientasi pada kebutuhan. Dengan demikian, prinsip iqtishad memiliki potensi sebagai solusi konseptual dalam mengendalikan perilaku konsumsi Generasi Z di tengah dinamika budaya digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Siti Fatimah Azzahra

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: fatiimahazzahra9@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah mempercepat penyebaran informasi mengenai tren gaya hidup, produk, dan pengalaman yang populer. Kondisi ini membuat individu, terutama generasi muda, semakin mudah terpapar promosi dan representasi gaya hidup konsumtif yang tersebar secara masif. Bagi Generasi Z yang tumbuh pada era digital, paparan informasi tersebut turut membentuk cara pandang mereka terhadap kebutuhan, keinginan, serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan teknologi dan aktif dalam penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas sosial serta mengikuti dinamika tren yang berkembang. Melalui media tersebut, individu dapat dengan mudah mengakses aktivitas, pengalaman, dan gaya hidup orang lain secara real time. Situasi ini sering memunculkan tekanan sosial terselubung yang mendorong seseorang untuk mengikuti tren agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Salah satu fenomena psikologis yang muncul dari kondisi tersebut adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal dari pengalaman dan aktivitas yang sedang dialami orang lain. FOMO mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan yang ada agar tidak merasa terasing secara sosial. Dalam konteks perilaku konsumsi, FOMO dapat memicu tindakan pembelian impulsif, di mana individu terdorong untuk membeli suatu produk atau mengikuti gaya hidup tertentu bukan karena kebutuhan, melainkan demi mempertahankan relevansi dengan tren digital.

Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh FOMO berpotensi menciptakan pola konsumsi berlebihan dan kurang rasional. Individu dapat mengalokasikan sumber daya ekonomi untuk memenuhi keinginan sesaat demi memperoleh pengakuan sosial atau menjaga keterhubungan dengan lingkungan digital. Jika tidak dikendalikan, pola konsumsi tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, seperti pemborosan, ketidakseimbangan pengelolaan keuangan pribadi, serta meningkatnya orientasi terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda.



Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi idealnya didasarkan pada prinsip keseimbangan dan kesederhanaan. Salah satu konsep penting yang menekankan hal ini adalah prinsip iqtishad, yakni sikap moderat dalam menggunakan harta dengan menghindari perilaku berlebihan (israf) maupun sifat kikir. Prinsip iqtishad menekankan konsumsi yang proporsional, sesuai kebutuhan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Dengan demikian, konsep ini dapat menjadi dasar untuk membangun pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab di kalangan masyarakat, termasuk Generasi Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, kajian mengenai penerapan prinsip iqtishad dalam menghadapi pengaruh FOMO pada perilaku konsumsi Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai kesederhanaan dan keseimbangan dalam konsep iqtishad dapat berperan dalam mengendalikan perilaku konsumsi yang terbentuk akibat dinamika tren digital. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai relevansi prinsip ekonomi Islam dalam merespons pola konsumsi generasi muda di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumsi Generasi Z, serta penerapan prinsip iqtishad dalam perspektif ekonomi Islam, bukan untuk menghasilkan temuan kuantitatif maupun generalisasi statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari literatur primer dan sekunder. Literatur primer meliputi buku-buku ekonomi Islam yang membahas konsep iqtishad, perilaku konsumsi, dan prinsip-prinsip ekonomi mikro Islam (Karim, 2017; Chapra, 2000; Kahf, 1992). Sementara itu, literatur sekunder mencakup artikel jurnal, laporan penelitian, serta publikasi ilmiah yang mengkaji fenomena FOMO, perilaku konsumsi Generasi Z, dan pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi digital (Asyifa et al., 2024; Angelina & Agustina, 2024; Putri & Apriadi, 2024; Mandira & Zaerofi, 2025). Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan aspek relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan informasi agar analisis yang dihasilkan memiliki akurasi dan validitas yang memadai.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, dan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: fenomena FOMO pada Generasi Z, karakteristik perilaku konsumsi digital, serta prinsip iqtishad dalam ekonomi Islam. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan menafsirkan hubungan antara FOMO dan perilaku konsumsi generasi muda, kemudian mengaitkannya dengan prinsip iqtishad sebagai dasar untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan seimbang. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak menggunakan data lapangan, metode studi literatur tetap relevan untuk memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai bagaimana prinsip iqtishad dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengendalikan perilaku konsumsi generasi muda di era digital sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.



Hasil

1. Fenomena FOMO pada Generasi Z

Fenomena of Missing Out (FOMO) semakin banyak ditemukan pada Generasi Z karena mereka tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital serta penggunaan media sosial yang sangat intensif. Berbagai kajian literatur menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap informasi di platform digital membuat Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai tren, gaya hidup, serta aktivitas sosial yang dilakukan oleh teman sebaya maupun influencer. Kondisi ini menimbulkan perasaan takut tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer. Menurut Asyifa et al. (2024) serta Angelina dan Agustina (2024), karakteristik Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial menjadikan mereka lebih rentan mengalami FOMO dibandingkan generasi sebelumnya. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, mereka dapat dengan cepat mengetahui berbagai pengalaman, produk, maupun aktivitas yang sedang viral sehingga memicu keinginan untuk ikut terlibat agar tetap merasa relevan dalam lingkungan sosialnya.

Dampak dari fenomena FOMO tersebut dapat terlihat pada perilaku konsumsi Generasi Z yang cenderung impulsif, terutama dalam membeli produk yang sedang populer di media sosial. Putri dan Apriadi (2024) serta Mandira dan Zaerofi (2025) menjelaskan bahwa dorongan untuk tidak merasa tertinggal sering kali membuat individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Dalam hal ini, keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan ekonomi yang rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, paparan konten digital yang terus-menerus juga dapat meningkatkan perasaan cemas apabila seseorang tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Akibatnya, Generasi Z terdorong untuk terus membeli produk atau mengikuti berbagai aktivitas yang sedang viral agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya.

2. Pola Konsumsi Impulsif

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dapat memicu pola konsumsi yang impulsif dan berlebihan, terutama pada Generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial. Paparan informasi yang cepat dan berulang mengenai berbagai tren, produk, dan aktivitas yang sedang populer membuat generasi ini terdorong untuk ikut serta agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dalam kondisi tersebut, keputusan konsumsi sering kali didasarkan pada keinginan sesaat, bukan pada pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, Generasi Z cenderung mengalokasikan sumber daya ekonominya untuk membeli produk yang viral, berlangganan layanan digital, atau mengikuti aktivitas yang ramai dibicarakan di media sosial (Febriana et al., 2025; Elyanoor & Maulana, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan digital memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Pola konsumsi impulsif tersebut mencerminkan ketidakseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam perspektif ekonomi konvensional, kondisi ini dapat menurunkan efisiensi penggunaan sumber daya karena individu



cenderung melakukan pengeluaran tanpa perencanaan yang matang. Mankiw (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi yang tidak rasional dapat berdampak pada ketidakstabilan keuangan individu, terutama ketika pengeluaran dilakukan secara berlebihan dan tidak sejalan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Ketika keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional, tren sosial, atau tekanan lingkungan, individu sering kali mengabaikan manfaat jangka panjang dari pengeluaran tersebut. Oleh karena itu, penting bagi generasi muda untuk memiliki kesadaran finansial agar mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang tidak terkendali menunjukkan perlunya kesadaran dalam mengatur pengeluaran serta kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Islam mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan dalam menggunakan harta serta menghindari sikap berlebihan dalam konsumsi. Ajaran ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW yang menekankan nilai pengendalian diri dan rasa cukup.

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, Nabi Muhammad SAW bersabda:

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ، وَلَكِنَّ الْغِنَى عَنِ النَّفْسِ

Artinya:

“Kaya bukanlah karena banyaknya harta, tetapi kaya adalah kaya hati.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut memberikan pemahaman bahwa kekayaan sejati tidak hanya diukur dari jumlah harta, tetapi dari kemampuan seseorang untuk merasa cukup dan mengendalikan diri. Dalam konteks konsumsi modern, nilai ini dapat menjadi pengingat bagi generasi muda agar tidak mudah terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial yang memicu perilaku konsumtif, melainkan lebih bijak dan seimbang dalam mengelola kebutuhan serta keuangan mereka

3. Prinsip Iqtishad sebagai Pengendalian Konsumsi

Dalam ekonomi Islam, prinsip iqtishad menekankan pentingnya sikap moderasi, keseimbangan, serta penghindaran dari perilaku berlebihan (israf) maupun sikap terlalu kikir dalam menggunakan harta. Prinsip ini menjadi landasan penting dalam mengatur aktivitas ekonomi agar tetap berada pada batas yang wajar dan memberikan kemaslahatan bagi individu maupun masyarakat. Para pemikir ekonomi Islam seperti Chapra (2000), Karim (2017), dan Kahf (1992) menjelaskan bahwa pengelolaan harta tidak hanya berkaitan dengan aspek material, tetapi juga mencakup nilai moral dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, setiap keputusan ekonomi, termasuk dalam konsumsi, idealnya dilakukan secara seimbang, tidak berlebihan, dan mempertimbangkan manfaat yang lebih luas.

Nilai-nilai yang terkandung dalam prinsip iqtishad sangat relevan untuk dijadikan landasan dalam mengendalikan perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuat generasi muda lebih mudah terpapar berbagai tren gaya hidup dan pola konsumsi yang cepat berubah. Kondisi tersebut sering memicu dorongan untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Melalui penerapan prinsip iqtishad, individu dapat belajar membedakan antara kebutuhan dan



keinginan, mengelola sumber daya ekonomi secara proporsional, serta mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijak. Prinsip ini juga mendorong individu untuk mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari suatu pengeluaran, bukan sekadar mengejar kepuasan sesaat akibat pengaruh tren digital yang viral.

Dalam praktiknya, penerapan prinsip iqtishad dapat dilakukan dengan membangun kebiasaan mengevaluasi setiap keputusan konsumsi yang akan diambil. Individu perlu mempertimbangkan apakah suatu pembelian benar-benar didasarkan pada kebutuhan atau hanya didorong oleh keinginan sesaat yang timbul akibat tren atau tekanan sosial. Sikap ini membantu mengurangi perilaku konsumsi impulsif serta mendorong generasi muda untuk mengelola keuangan secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Prinsip untuk tidak berlebihan dalam konsumsi juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah Swt.:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ...

Artinya:

“Dan makanlah serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31).

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam tidak melarang manusia untuk menikmati rezeki yang diberikan oleh Allah. Namun, manusia tetap diingatkan agar tidak melakukan pemborosan atau konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu, prinsip *iqtishad* dapat menjadi pedoman bagi individu, khususnya generasi muda, dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tetap seimbang dan tidak dipengaruhi oleh tren sesaat.

4. Integrasi Iqtishad dalam Menghadapi FOMO

Berdasarkan kajian literatur, penerapan prinsip iqtishad dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk menghadapi fenomena Fear of Missing Out (FOMO), khususnya dalam perilaku konsumsi generasi muda di era digital. Prinsip iqtishad menekankan sikap moderat, keseimbangan, dan pengendalian diri dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, generasi muda sering dihadapkan pada berbagai tren gaya hidup yang cepat berubah dan mudah menyebar secara viral. Kondisi ini dapat memunculkan dorongan untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai iqtishad dapat membantu individu menyikapi pengaruh media sosial secara lebih bijak, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didorong oleh keinginan sesaat atau tekanan sosial, tetapi mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Implementasi prinsip iqtishad dalam menghadapi fenomena FOMO dapat dilakukan melalui langkah-langkah yang mendorong kesadaran finansial dan pengendalian diri. Salah satu langkah penting adalah meningkatkan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan memahami perbedaan tersebut, seseorang dapat menentukan prioritas pengeluaran dan tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk hanya karena sedang populer di media sosial (Chapra, 2000). Selain itu, pengelolaan keuangan pribadi menjadi aspek penting dalam penerapan iqtishad. Individu perlu membiasakan diri merencanakan pengeluaran, memprioritaskan kebutuhan utama, serta menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan



atau tujuan jangka panjang. Pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang sering muncul akibat dorongan FOMO ketika melihat gaya hidup orang lain di media sosial (Karim, 2017).

Selain itu, penerapan prinsip iqtishad dapat diperkuat melalui peningkatan literasi digital dan literasi ekonomi di kalangan generasi muda. Pemahaman yang baik mengenai cara kerja media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi mendorong individu untuk lebih kritis dalam menyikapi berbagai tren yang muncul. Generasi muda perlu menyadari bahwa tidak semua gaya hidup yang ditampilkan di media sosial mencerminkan kebutuhan nyata atau kondisi yang sebenarnya (Kahf, 1992; Mandira & Zaerofo, 2025). Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi diatur agar tetap berada pada batas yang wajar dan tidak berlebihan. Islam mendorong umatnya untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional, memprioritaskan hal-hal yang halal dan bermanfaat, serta menjaga keseimbangan antara konsumsi dan pengelolaan harta. Dengan demikian, integrasi prinsip iqtishad dalam kehidupan sehari-hari dapat membantu generasi muda mengembangkan pola konsumsi yang lebih rasional, seimbang, dan bertanggung jawab di tengah kuatnya pengaruh tren digital.

5. Integrasi Iqtishad dalam Mengendalikan FOMO

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang berkembang di era digital sering kali mendorong individu, khususnya generasi muda, untuk mengikuti berbagai tren konsumsi yang populer di media sosial. Paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus membuat individu merasa khawatir akan tertinggal dari pengalaman atau gaya hidup yang ditampilkan orang lain. Kondisi tersebut dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena viral atau dianggap sebagai bagian dari tren. Jika tidak disadari, kebiasaan ini dapat melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak serta menciptakan pola konsumsi yang tidak seimbang. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang membantu individu menyeimbangkan kebutuhan, keinginan, dan tanggung jawab ekonomi dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan prinsip iqtishad dalam ekonomi Islam. Iqtishad mencakup makna moderasi, keseimbangan, dan pengelolaan sumber daya secara proporsional sehingga individu tidak terjebak dalam perilaku berlebihan (israf) maupun sikap terlalu kikir (bukhl). Prinsip ini menekankan pentingnya pengendalian diri dalam menggunakan harta serta kesadaran bahwa setiap sumber daya harus dikelola secara bertanggung jawab. Dalam konteks FOMO, nilai-nilai iqtishad dapat menjadi pedoman bagi individu agar tidak mudah terpengaruh oleh dorongan mengikuti tren di media sosial, melainkan mempertimbangkan kebutuhan nyata serta manfaat dari setiap keputusan konsumsi.

Implementasi prinsip iqtishad dalam menghadapi FOMO dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang mendukung terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih rasional. Salah satunya adalah meningkatkan kesadaran diri dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kesadaran ini penting agar individu mampu mengendalikan dorongan konsumtif yang muncul akibat pengaruh lingkungan sosial maupun media digital, serta lebih bijak dalam menentukan prioritas pengeluaran (Chapra, 2000). Selain itu, pengelolaan keuangan pribadi yang terencana juga menjadi langkah penting, seperti memprioritaskan pengeluaran esensial



serta membangun kebiasaan menabung untuk kebutuhan jangka panjang (Karim, 2017). Peningkatan literasi digital juga berperan dalam membantu generasi muda bersikap lebih kritis terhadap berbagai tren di media sosial serta memahami bahwa tidak semua gaya hidup daring mencerminkan kondisi yang sebenarnya (Mandira & Zaerofi, 2025).

Apabila prinsip iqtishad diterapkan secara konsisten, nilai tersebut berpotensi mengurangi perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO dan sekaligus mendorong pengelolaan keuangan yang lebih rasional. Dalam ajaran Islam, prinsip kehati-hatian dalam mengambil keputusan ditegaskan melalui firman Allah Swt.:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.” (QS. Al-Isra’: 36).

Ayat ini memberikan pesan bahwa setiap tindakan, termasuk dalam aktivitas konsumsi, perlu didasarkan pada pengetahuan, pertimbangan yang matang, serta kesadaran akan tanggung jawab moral. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai ekonomi Islam, khususnya prinsip iqtishad, tidak hanya bersifat normatif tetapi juga mampu memberikan solusi praktis dalam menghadapi tantangan perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Pembahasan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu memperoleh informasi dan membentuk preferensi konsumsi. Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan berkembang di era teknologi, memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang sangat tinggi. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga menjadi media yang memengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat. Melalui berbagai konten yang ditampilkan, pengguna dapat dengan mudah mengetahui tren terbaru, produk populer, hingga pengalaman orang lain. Kondisi ini secara tidak langsung membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap menarik, penting, dan layak dimiliki. Salah satu fenomena yang lahir dari kondisi ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas atau tren yang sedang ramai. Paparan konten yang berulang dapat memunculkan dorongan untuk ikut serta, sehingga FOMO menjadi pemicu kuat terhadap perilaku konsumtif.

Dalam konteks perilaku konsumsi, FOMO dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Keputusan mengonsumsi tidak lagi sepenuhnya bertumpu pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang berkembang. Bagi Generasi Z, tantangan ini semakin besar karena mereka hidup dalam lingkungan digital yang sangat dinamis. Algoritma platform media sosial terus menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga memperkuat ketertarikan terhadap produk atau pengalaman tertentu. Paparan konten yang berulang-ulang menyebabkan konsumsi bergeser dari kebutuhan menuju orientasi pada keinginan dan tren. Tanpa kesadaran dalam



mengelola konsumsi, kondisi ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, mengabaikan kemampuan finansial, serta menurunkan kualitas kesejahteraan ekonomi individu.

Dalam ekonomi Islam, prinsip iqtishad berperan sebagai pedoman penting dalam mengatur perilaku konsumsi. Iqtishad menekankan sikap moderat, keseimbangan, dan pengendalian diri dalam menggunakan harta, sehingga konsumsi dilakukan secara proporsional berdasarkan kebutuhan wajar sambil menghindari perilaku berlebihan (israf) maupun sifat kikir (bukhl). Prinsip ini menekankan bahwa konsumsi seharusnya diarahkan pada kebermanfaatan, keberkahan, dan tanggung jawab moral dalam penggunaan harta. Dengan menerapkan nilai-nilai iqtishad, individu dapat lebih sadar dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, mengendalikan dorongan konsumsi impulsif, serta merencanakan pengeluaran dengan lebih bijak. Pola konsumsi pun menjadi lebih rasional, sehat, dan berkelanjutan, sehingga memberikan dampak positif tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi stabilitas sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Di tengah budaya digital yang sangat dinamis, penerapan prinsip iqtishad menjadi semakin relevan bagi Generasi Z. Nilai moderasi yang terkandung di dalamnya membantu individu memahami bahwa kebahagiaan dan kesejahteraan tidak sepenuhnya ditentukan oleh kemampuan mengikuti tren atau memiliki barang-barang populer, tetapi oleh keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan nilai-nilai spiritual. Pendidikan ekonomi Islam yang menekankan prinsip iqtishad juga berperan penting dalam meningkatkan literasi finansial generasi muda. Melalui pemahaman yang baik mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan pengeluaran, dan pengendalian diri, Generasi Z dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, iqtishad tidak hanya menjadi konsep normatif dalam ajaran Islam, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis sebagai pedoman dalam membangun pola konsumsi yang lebih seimbang, bertanggung jawab, dan berkelanjutan di era digital.

Kesimpulan

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat generasi ini terus-menerus terpapar berbagai tren gaya hidup, produk, dan pengalaman yang ditampilkan secara menarik serta mudah diakses. Paparan tersebut memunculkan dorongan psikologis untuk selalu mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, keputusan konsumsi sering dilakukan secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kemampuan finansial. Perilaku ini berpotensi menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan dan tidak seimbang, sehingga dapat berdampak pada ketidakstabilan keuangan dan tekanan psikologis. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang dari sisi ekonomi, tetapi juga dari aspek moral dan spiritual, sehingga pengelolaan harta harus memperhatikan nilai etika dan tanggung jawab sosial.

Prinsip iqtishad menjadi solusi yang relevan dalam menghadapi pengaruh FOMO pada Generasi Z. Nilai moderasi yang terkandung dalam iqtishad menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta.



Penerapan prinsip ini mencakup beberapa aspek, seperti kesadaran untuk membedakan kebutuhan dan keinginan, kemampuan mengendalikan dorongan konsumsi impulsif akibat tren digital, serta pengelolaan keuangan yang bijak dan terencana. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, individu dapat membangun pola konsumsi yang lebih rasional, seimbang, dan bertanggung jawab, sehingga konsumsi tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan material dan spiritual.

Selain itu, integrasi prinsip iqtishad melalui pendidikan ekonomi Islam dan literasi finansial menjadi langkah penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak di kalangan Generasi Z. Pendidikan ekonomi Islam menanamkan nilai moderasi, tanggung jawab, dan pengendalian diri dalam penggunaan harta, sehingga generasi muda menyadari bahwa kebahagiaan dan kesejahteraan tidak ditentukan oleh kepemilikan materi atau kemampuan mengikuti tren. Dengan literasi finansial yang baik, individu mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional, memahami dampak jangka panjang dari pengeluaran, dan menghadapi tekanan tren digital secara lebih bijak. Dengan demikian, penerapan prinsip iqtishad tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis untuk menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan, seimbang, dan menyeluruh, baik dari aspek material maupun spiritual.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- Angelina, E., & Agustina. (2024). Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif produk viral di media sosial pada generasi Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*.
- Febriana, T., Yuliana, Y., Holinesti, R., & Mustika, S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out dan promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui online food delivery. *EduTech*.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2024). Pengaruh konten viral terhadap FOMO generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*.
- Mandira, A., & Zaerofo, A. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), perilaku pembelian impulsif, dan media sosial terhadap minat beli belanja online pada generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Elyanoor, S., & Maulana, H. (2024). FOMO sebagai israf dalam konsumsi digital: Perspektif al-Kasbu. *Alhamra Jurnal Studi Islam*.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.



- Karim, A. A. (2017). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation.
- Kahf, M. (1992). *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield: Muslim Students Association.
- Al-Ghazali, A. H. (2011). *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rahman, A. (1995). *Economic Doctrines of Islam*. Lahore: Islamic Publications.
- Siddiqi, M. N. (2001). *Islamic Economic Thought: Foundations, Evolution and Needed Direction*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Karim, A. A. (2017). *Ekonomi Mikro Islam (Edisi Revisi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M., & Utama, B. S. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Boston: Pearson Education.