

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Konsumsi Generasi Muda: perspektif ekonomi Islam

Oktavia Ramadhani¹, Rolan Rizki Rinaldi Daulay², M. Dzikry Falah Erlangga³,
Alfian Khoiri Malau⁴, Sanjai Kurniawan Lubis⁵, Demala Sari⁶, Longgom Nauli
Sihombing⁷

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera
Utara 20235

Penulis Korespondensi: okta69331@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) is one of the social characteristics commonly experienced by Generation Z. The rapid development of social media has intensified individuals' tendency to feel left behind when they do not follow current trends. This condition encourages the emergence of excessive consumer behavior, which may lead to wasteful spending. This study aims to examine the phenomenon of FOMO and consumer behavior among Generation Z from the perspective of the Qur'an, with a focus on the interpretation of QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 in Tafsir Al-Misbah. This research employs a library research method with a descriptive qualitative approach. The findings indicate that consumer behavior influenced by FOMO is aligned with the concept of israf, which is prohibited in the Qur'an, referring to the excessive use of wealth beyond actual needs. The interpretation in Tafsir Al-Misbah emphasizes the importance of balance and wisdom in consumption as part of a Muslim's moral and spiritual responsibility.*

Keywords: FOMO, consumer behavior, Generation Z, Tafsir Al-Misbah, israf

Abstrak. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) merupakan salah satu karakteristik sosial yang banyak dialami oleh Generasi Z. Perkembangan media sosial yang pesat memperkuat kecenderungan individu untuk merasa tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan, bahkan mengarah pada pemborosan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena FOMO dan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z dalam perspektif Al-Qur'an, dengan fokus pada penafsiran QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 dalam Tafsir Al-Misbah. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh FOMO sejalan dengan konsep israf yang dilarang dalam Al-Qur'an, yaitu penggunaan harta secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Penafsiran dalam Tafsir Al-Misbah menekankan pentingnya keseimbangan dan kebijaksanaan dalam konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual seorang Muslim.

Kata Kunci: FOMO; perilaku konsumtif; Generasi Z; Tafsir Al-Misbah; israf

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia membangun identitas, berinteraksi, dan mengonsumsi. Media sosial menjadi ruang utama bagi Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), untuk menampilkan diri sekaligus menyaksikan gaya hidup orang lain. Paparan yang terus-menerus terhadap barang, pengalaman, dan tren yang sedang ramai membuat ukuran “cukup” bergeser. Apa yang dibutuhkan seseorang kian ditentukan oleh apa yang dimiliki dan dilakukan orang lain.

Pergeseran inilah yang melahirkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman berharga yang dinikmati orang lain, disertai dorongan untuk terus terhubung

dengan aktivitas mereka. Pada Generasi Z, kecemasan sosial ini tidak berhenti pada soal informasi, tetapi merambah ke keputusan konsumsi. Gaya hidup konsumtif Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara media sosial, tekanan kelompok sebaya, dan kebutuhan membangun identitas (Terjebak Tren, 2025). Penelitian di Indonesia pun menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Akbar, 2025; Fitria dkk., 2023).

Persoalannya, perilaku konsumtif yang digerakkan FOMO cenderung dilandasi gengsi dan keinginan memperoleh pengakuan sosial, bukan kebutuhan yang nyata. Kemudahan transaksi digital mempercepat keputusan membeli dan mengurangi ruang untuk menimbang. Dalam jangka panjang, pola ini berpotensi menimbulkan pemborosan, tekanan finansial, dan melemahnya kendali diri atas harta. Dengan demikian, FOMO tidak hanya persoalan psikologis atau ekonomi, tetapi juga persoalan etika dalam mengelola harta.

Islam memandang harta sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 yang artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” Ayat ini memuat tiga pesan penting. Pertama, harta mengandung hak orang lain. Kedua, pemborosan (*tabzīr*) dilarang. Ketiga, pelakunya disandingkan dengan setan, yang menandakan bahwa pemborosan memiliki dimensi moral dan spiritual, bukan sekadar kesalahan mengatur keuangan. Larangan serupa terhadap sikap berlebihan dalam konsumsi dikenal dengan istilah *isrāf*, sehingga kedua konsep ini lazim dikaji bersama untuk menilai perilaku konsumtif.

Dalam khazanah tafsir Indonesia, *Tafsir Al-Misbah* karya M. Quraish Shihab (2002) menjadi rujukan penting karena pendekatannya yang kontekstual dan komunikatif. Kajian atas tafsir ini menunjukkan bahwa *isrāf* dan *tabzīr* berkontribusi pada ketimpangan sosial dan kemerosotan spiritual (Fuadi dkk., n.d.), serta berkaitan dengan upaya pengendalian diri untuk menjauhi perilaku boros (Khairuddin, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa penafsiran Shihab memiliki potensi untuk dijadikan landasan normatif dalam menilai perilaku konsumtif masa kini.

Meski demikian, kajian tafsir tentang pemborosan di era digital umumnya masih membahas konsumerisme secara umum, misalnya melalui *Tafsir al-Azhar* (Dalimunthe dkk., n.d.). Kajian yang secara khusus menghubungkan FOMO pada Generasi Z dengan penafsiran QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 dalam *Tafsir Al-Misbah* masih terbatas. Celah inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji fenomena FOMO dan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z dalam perspektif Al-Qur'an, dengan fokus pada penafsiran QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 dalam *Tafsir Al-Misbah*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian tafsir tematik-kontekstual. Secara praktis, ia diharapkan memberi panduan nilai bagi Generasi Z Muslim dalam mengelola konsumsi secara bijak di tengah tekanan sosial media digital.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Konsep FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan karena merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini terutama dipicu media sosial, tempat pengguna terus terpapar unggahan tentang gaya hidup dan produk terbaru. Pemasar memanfaatkannya lewat taktik kelangkaan seperti

"stok terakhir" dan "diskon hari ini saja" (Alt & Boniel, 2022). Faktor pemicunya meliputi kebutuhan akan pengakuan sosial, intensitas penggunaan media sosial, rendahnya harga diri, ketergantungan pada validasi eksternal, dan ciri kepribadian tertentu (Siregar & Junaidi, 2026).

B. Perilaku Konsumtif Generasi Z

Perilaku konsumtif adalah pembelian tanpa pertimbangan matang yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Solomon, 2015). Ciri-cirinya antara lain membeli demi gengsi, tergiur promo, dan meniru idola atau "influencer". Generasi Z rentan karena akrab dengan teknologi digital sejak dini, sementara fitur seperti "live shopping" dan "paylater" mempermudah pembelian impulsif. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa FOMO mendorong pembelian impulsif dan konsumsi yang tidak terkendali (Dhir et al., 2018; Puspitasari et al., 2025).

C. Konsep Israf dalam Islam

Al-Qur'an melarang pemborosan dalam QS. Al-Isra' [17]: 26-27 dan QS. Al-A'raf [7]: 31. Menurut Tafsir Al-Misbah, israf adalah penggunaan harta, waktu, atau energi secara berlebihan tanpa manfaat nyata (Shihab, 2002). Pelakunya disebut "saudara setan" karena lalai dari sikap qana'ah dan tawakal. Pemborosan juga merugikan masyarakat karena sumber daya yang terbuang seharusnya bisa membantu orang lain. Islam menawarkan prinsip "al-wasathiyah" (keseimbangan) sebagai pedoman konsumsi.

D. Keterkaitan FOMO dan Israf

FOMO dapat mendorong seseorang melakukan konsumsi karena keinginan mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian Juliandhani dan Tjahjawati (2024) membahas hubungan FOMO dengan pembelian impulsif pada generasi milenial dan Generasi Z. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada israf. Oleh karena itu, konsumen perlu membedakan kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan manfaat barang yang dibeli, serta mengendalikan diri sebelum melakukan transaksi. Bentuknya tidak hanya pembelian barang, tetapi juga pemborosan waktu dan energi di media sosial, langganan layanan digital yang berlebihan, dan pemesanan makanan melebihi kebutuhan (Siregar & Junaidi, 2026). Etika konsumsi Islam menjawabnya dengan membedakan kebutuhan dari keinginan, melakukan muhasabah sebelum membeli, dan mengutamakan infak serta kemaslahatan bersama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan teoritis mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO) serta dampaknya terhadap kesejahteraan sosial ekonomi Generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap data non-numerik. Dalam konteks ini, penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut tertinggal dari tren, informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Perasaan ini sering muncul ketika seseorang melihat unggahan teman atau influencer di media sosial, seperti membeli barang terbaru, mencoba makanan viral, memakai pakaian bermerek, atau mengunjungi tempat yang sedang populer.

Dalam kehidupan generasi muda, FOMO dapat memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan konsumsi. Seseorang yang awalnya tidak berniat membeli suatu barang bisa berubah pikiran setelah melihat barang tersebut viral di media sosial. Keputusan membeli kemudian bukan semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau menghindari perasaan tertinggal.

Penelitian Juliandhani dan Tjahjawati (2024) membahas dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa FOMO dapat berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif. Dalam konteks konsumsi generasi muda, perasaan takut tertinggal dari tren dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

A. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali

Di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan internet yang meluas, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi semakin terlihat dan mencolok, terutama pada generasi muda. Sebagaimana di jelaskan sebelumnya dalam pendahuluan, FOMO mengacu pada perasaan cemas atau kegelisahan seseorang saat merasa melewatkan pengalaman atau kegiatan penting yang sedang dialami orang lain. Fenomena FOMO ini sering kali diperparah oleh media sosial yang sering digunakan sebagai platform untuk berbagi momen kehidupan, aktivitas sosial, promosi dan tren. Sehingga seseorang cenderung tertarik untuk mengikuti gaya hidup, fashion, dan makanan yang di bagikan oleh selebriti, influencer, dan role model mereka di sosial media. Dengan adanya ketertarikan itu, FOMO mendorong individu untuk merasa bahwa mereka harus membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Ketika seseorang melihat teman atau influencer mereka memposting tentang barang baru, pengalaman unik, atau gaya hidup yang menarik, mereka sering kali merasa tertekan untuk melakukan hal yang sama, meskipun barang atau pengalaman tersebut mungkin tidak memenuhi kebutuhan nyata mereka. Akibatnya, keputusan konsumsi yang diambil sering kali didorong oleh emosi dan tekanan sosial, bukan oleh kebutuhan atau pertimbangan rasional (Rahmah, Fitriani, Nopitasari, & Sania, 2024).

Fenomena FOMO ini penting untuk dikaji secara mendalam, khususnya dari perspektif Islam, mengingat Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam memuat prinsip-prinsip moral dan spiritual yang relevan sepanjang masa. Meskipun istilah FOMO merupakan konstruksi sosial modern, manifestasi gejala serupa telah tersirat dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang kecemasan sosial, sikap berlebih-lebihan (*israf*), serta pentingnya ketenangan batin dan kesadaran eksistensial. Dalam konteks ini, Imam Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* menyatakan bahwa ketenangan jiwa merupakan tujuan utama manusia yang hanya dapat diperoleh melalui kedekatan kepada Allah dan pengendalian hawa nafsu, termasuk pengendalian dorongan sosial yang berlebihan (Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*). Maka agar tidak terdorong kepada perilaku berlebihan dalam mencari kesenangan duniawi, nafsu yang kita miliki harus dapat dikendalikan. FOMO dalam perilaku konsumsi juga dapat dianalisis melalui perspektif etika konsumsi yang dikemukakan oleh Al-Ghazali. Dalam pandangannya, aktivitas konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang proporsional berpotensi menjerumuskan individu pada perilaku berlebihan (*israf*). Dan menurut Imam Al-Ghazali, cara untuk menghindarkan diri dari *Israf* adalah hidup

sederhana dan menerima apa adanya (Imam Ghazali, Ihya Ulumuddin, 2003).

Maksud dari kesederhanaan di sana yaitu kesederhanaan dalam penghidupan dan pembelanjaan, sehingga ia tidak menginginkan kebutuhan sekunder maupun tersier serta terhindar juga dari sifat meminta-minta. Selain itu, fenomena FOMO terhadap perilaku konsumsi juga berpotensi menyebabkan pemborosan (tabdzir). Perilaku konsumsi yang seperti ini tidak disukai oleh Al-Ghazali, sikap berkonsumsi yang bersifat bersenang-senang dan bergaya (tabdzir dan israf) sangat tidak cocok untuk kehidupan seorang muslim. Sikap yang seperti ini dapat menimbulkan kerusakan dan kerugian bagi kehidupan seorang muslim (Faizah, I. 2020). Meskipun seorang muslim mempunyai hak atas konsumsinya, mereka juga tetap harus mempunyai batasan. Dalam hal konsumsi, manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang akan mereka gunakan, jika manusia tidak bisa membedakan antara kedua hal itu maka mereka tergolong kepada orang-orang yang merugi karena dapat menyebabkan sikap berlebihan. Meskipun konsep FOMO merupakan istilah modern, namun substansinya telah dibahas secara implisit oleh Al-Ghazali melalui beberapa konsep seperti pengendalian hawa nafsu (mujahadah al-nafs), zuhud (tidak berlebihan terhadap dunia), dan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pengendalian diri/hawa nafsu (Mujahadah al-Nafs) Al-Ghazali menekankan mujahadah al-nafs, atau perjuangan melawan hawa nafsu, sebagai landasan utama untuk mencapai kematangan moral dan spiritual (Al-Ghazali, Tahafut al-Falasifah). Dengan adanya mujahadah al-nafs ini diharapkan konsumen muslim, khususnya masyarakat dapat menghadapi berbagai godaan dari tren yang ada di media sosial maupun tekanan dari lingkungan pertemanan. Dengan pemahaman tersebut diharapkan mereka mampu mengelola dorongan emosional secara lebih baik sehingga dapat menghindari perilaku yang tidak selaras dengan norma agama.

Pemikiran Al-Ghazali juga menekankan pentingnya sikap zuhud sebagai bentuk pengendalian diri terhadap kecenderungan berlebihan terhadap kenikmatan dunia. Zuhud bukan berarti meninggalkan dunia sepenuhnya, melainkan menempatkan harta dan pemenuhan kebutuhan secara proporsional tanpa menjadikannya tujuan utama kehidupan. Dalam konteks fenomena FOMO, sikap zuhud dapat menjadi landasan bagi individu untuk tidak mudah terpengaruh oleh dorongan mengikuti tren atau standar sosial yang bersifat sementara. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup, seseorang diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan yang benar-benar diperlukan dan keinginan yang hanya didorong oleh tekanan sosial atau keinginan untuk memperoleh pengakuan dari orang lapangan.

B. Etika Konsumsi dalam Perspektif Al-Ghazali

Dalam diskursus ekonomi Islam, Imam Al-Ghazali meletakkan fondasi bahwa aktivitas konsumsi bukanlah sekadar pemuasan keinginan material, melainkan instrumen strategis untuk mencapai kebahagiaan hakiki di akhirat. Beliau memandang perilaku konsumsi sebagai manifestasi ibadah selama berorientasi pada pemeliharaan jiwa dan kekuatan fisik untuk menjalankan kewajiban agama. Di era modern, perspektif ini menjadi antitesis terhadap materialisme yang sering kali mengabaikan makna spiritual dalam setiap transaksi (Sari, 2023).

Tanpa adanya kendali niat yang kuat, manusia rentan terjebak dalam pusaran kebutuhan duniawi yang tidak akan pernah mencapai titik kepuasan sejati. Lebih lanjut, Al-Ghazali memperkenalkan konsep Al-Iqtishad sebagai standar perilaku konsumsi yang ideal. Konsep ini menekankan pentingnya mengambil jalan tengah (middle way) dengan menghindari sifat kikir sekaligus menjauhi perilaku boros (israf). Al-Ghazali

sangat mengecam tindakan menghamburkan sumber daya pada hal-hal yang tidak memberikan kemaslahatan nyata bagi jiwa maupun agama. Di tengah derasnya arus informasi digital, prinsip kesederhanaan ini berfungsi sebagai pelindung dari tekanan gaya hidup hedonis dan perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh tren sosial di media sosial (Hidayat dan Nofrianto, 2024). Pengendalian diri melalui sikap qana'ah (merasa cukup) dipandang sebagai solusi psikologis terhadap kecemasan akibat ketidakmampuan mengikuti standar kemewahan yang semu. Struktur konsumsi Al-Ghazali juga disusun berdasarkan hierarki kemaslahatan yang ketat. Prioritas utama harus diberikan pada kebutuhan dasar (Dharuriyyat) sebelum beranjak pada kebutuhan sekunder (Hajiyat) atau pelengkap (Tahsiniyat). Skala prioritas ini krusial untuk menjamin distribusi harta yang adil serta mencegah pemusatan sumber daya pada aspek estetika semata sementara kebutuhan esensial terabaikan. Selain faktor kuantitas, integritas sumber konsumsi menjadi perhatian utama beliau. Penelitian terbaru menegaskan bahwa konsumsi barang yang halal dan bersih dari praktik eksploitatif, seperti riba, memiliki pengaruh langsung terhadap kejernihan batin dan keberkahan hidup seseorang (Fauziah dan Rohman, 2022). Secara komprehensif, kerangka pemikiran Al-Ghazali mengenai etika konsumsi menawarkan solusi nyata terhadap problem ekonomi kontemporer yang cenderung konsumtif dan mengabaikan nilai moral. Ajaran ini mengingatkan bahwa kesejahteraan sejati (falah) tidak diukur dari jumlah kepemilikan barang, melainkan dari keberkahan dan kemanfaatan harta bagi kemaslahatan kolektif (Al-Arif dan Aziz, 2024).

Integrasi nilai tasawuf dalam aktivitas ekonomi menciptakan keseimbangan hidup yang utuh, sehingga individu mampu menjadi agen ekonomi yang bertanggung jawab menyelaraskan antara kebutuhan duniawi dengan tujuan spiritualitas jangka panjang.

C. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, FOMO bukan hanya variabel psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga situasi etis yang dapat dinilai dengan kategori konsumsi Islami. Secara praktis, ada empat implikasi. Bagi individu, kebiasaan menimbang apakah suatu pembelian termasuk kebutuhan atau sekadar keinginan, serta meluruskan niat sebelum membeli, merupakan langkah paling dekat. Bagi perguruan tinggi, khususnya program studi ekonomi dan perbankan syariah, edukasi konsumsi Islami dan literasi keuangan perlu dihubungkan langsung dengan kehidupan mahasiswa di media sosial. Bagi pelaku usaha dan platform digital, Istiqomah dan Wahyudi (2024) menyarankan pengaturan konten iklan yang memanipulasi atau menekan anak muda, sehingga promosi perlu dirancang tanpa mengeksploitasi kecemasan konsumen. Bagi lembaga keuangan syariah, penguatan literasi keuangan syariah dapat membantu nasabah muda mengelola pengeluaran agar tidak terdorong membelanjakan melebihi kemampuan.

D. Generasi Z

Generasi Z dikenal juga dengan istilah i-generation, net generation, atau generasi digital. Kelompok ini mencakup individu yang lahir pada rentang 1995–2010. Mereka sangat terampil dalam memanfaatkan teknologi digital dan cenderung sangat bergantung pada akses internet. Sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan paparan mendalam terhadap teknologi serta dunia maya, mereka punya ketertarikan tinggi terhadap berbagai inovasi digital. Generasi ini dapat dibedakan menjadi lima kelompok utama (Sudrajat, t.t.):

- a. Sebelum era baby boom (lahir pada tahun 1945 atau sebelumnya).
- b. Baby boom (lahir antara tahun 1946 hingga 1964), yaitu periode di mana jumlah kelahiran bayi meningkat signifikan. Periode ini terjadi di berbagai negara, termasuk

Indonesia, dan berdampak besar pada demografi serta sosial masyarakat. Penurunan angka kelahiran setelahnya menandai akhir baby boom.

- c. Generasi X (lahir antara tahun 1965 hingga 1980), dikenal sebagai generasi baby bust.
- d. Generasi Y/millennial (lahir antara tahun 1981 hingga 1995).
- e. Net gen/Generasi Z (lahir antara tahun 1995 hingga 2012).
- f. Generasi Alfa (tahun 2012 hingga kini).

Menurut Akhmad Sudrajat (t.t.), Generasi Z menunjukkan karakter dan kebiasaan yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Beberapa keistimewaan mereka mencakup kemahiran dalam teknologi, keterlibatan tinggi di platform sosial, serta kemampuan multitasking. Selain itu, mereka punya ambisi kuat untuk meraih kesuksesan, pola pikir pragmatis, respons cepat, kecintaan pada kemandirian, serta rasa percaya diri yang menonjol. Generasi ini juga tertarik pada tantangan yang rumit.

E. Penafsiran larangan israf dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27 menurut Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z saat ini dapat dipandang sebagai isu sosial yang cukup serius. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial membuat individu terus terpapar berbagai informasi mengenai aktivitas, pencapaian, dan gaya hidup orang lain. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perbandingan sosial yang berlebihan, sehingga menimbulkan perasaan cemas, ketidakpuasan terhadap diri sendiri, serta dorongan untuk selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Dari perspektif ekonomi, FOMO berperan dalam membentuk pola konsumsi yang cenderung tidak rasional. Generasi Z sering kali melakukan pembelian secara spontan, terutama terhadap produk-produk yang sedang populer di media sosial, tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan maupun kondisi keuangan. Di samping itu, kemudahan akses terhadap berbagai layanan digital seperti sistem *paylater*, penawaran diskon terbatas, serta promosi daring turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif tersebut. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif, mulai dari ketidakseimbangan finansial, ketergantungan terhadap konsumsi digital, hingga tekanan psikologis. Oleh karena itu, fenomena FOMO tidak hanya berkaitan dengan persoalan individu semata, tetapi juga telah berkembang menjadi isu sosial yang memerlukan perhatian serius, khususnya dalam upaya membangun pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Istilah *israf* berasal dari bahasa Arab *ṣarafa*, yang berarti "melebihi batas" atau "memboroskan". Dalam konteks Islam, *israf* didefinisikan sebagai penggunaan harta, waktu, energi, atau sumber daya lainnya yang melampaui batas kewajaran dan tidak memberikan manfaat signifikan, baik secara material maupun spiritual (Shihab, 2000). Konsep ini berbeda secara mendasar dengan *infaq* yang dianjurkan, karena *israf* melibatkan pengeluaran berlebihan yang mengganggu keseimbangan kehidupan dan menjauhkan manusia dari ketakwaan. Contohnya mencakup pembelian barang mewah yang tidak diperlukan, pemborosan waktu untuk hiburan sia-sia, atau penggunaan energi tanpa tujuan jelas. *Israf* dianggap sebagai perbuatan setan karena mengarahkan manusia menuju kehancuran dan pengingkaran terhadap Tuhan (Shihab, 2000). Larangan ini ditegaskan dalam Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isrā'/17: 26–27 (QS. Al-Isrā'/17: 26–27; Kementerian Agama RI, 2019).

Kata kunci dalam ayat ini adalah *tabdzīr*, yang berarti menghambur-hamburkan secara boros, dan bersifat sinonim dengan *israf* (Shihab, 2000). Ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kewajiban sosial seperti

memenuhi hak keluarga dekat, orang miskin, dan musafir sambil menghindari pengeluaran berlebihan. Ayat 26 memulai dengan perintah "wāṭṭi dzal-qurbā haqqahū" (berikanlah haknya kepada kerabat dekat), yang menurut Shihab (2000) menjadi prioritas utama dalam pengelolaan harta: dimulai dari kewajiban terhadap keluarga (seperti nafkah anak dan orang tua), kemudian meluas ke masyarakat luas. Hal ini mencerminkan prinsip solidaritas sosial dalam Islam, di mana kekayaan bukan semata untuk kepentingan pribadi. Shihab (2000) menambahkan bahwa "hak" tersebut tidak hanya bersifat material, melainkan juga mencakup kasih sayang dan dukungan emosional, khususnya bagi keluarga. Ayat 27 menyatakan bahwa para pemboros (al-mubadhdzirūn) disebut sebagai ikhwān asy-syayāṭīn (saudara-saudara setan), karena setan mendorong kerusakan dan kelalaian terhadap keimanan kepada Allah (Shihab, 2000). Shihab (2000) menafsirkan ini secara metaforis: pemboros lalai terhadap nilai ketakwaan seperti qasḍ (merasa cukup) dan tawakkul (berserah diri kepada Allah). Setan tidak taat karena menolak perintah Allah, sebagaimana orang boros yang lebih mengejar keinginan duniawi. Shihab (2000) menekankan bahwa pemborosan harta bukan hanya kerugian pribadi, melainkan juga merugikan masyarakat, karena sumber daya yang terbuang dapat dimanfaatkan untuk membantu orang lain. Shihab (2000) menghubungkan ayat ini dengan konsep al-waṣaṭiyyah (jalan tengah) dalam Islam. Ia memberikan contoh konkret, seperti membeli mobil mewah saat keluargakekurangan makanan, atau membuang waktu untuk hiburan tidak bermanfaat padahal dapat digunakan untuk ibadah atau pekerjaan produktif. Dalam konteks kontemporer, Shihab (2000) mengkritik budaya konsumsi berlebih yang dipengaruhi kapitalisme, seperti pembelian barang tidak perlu atau pemborosan energi (misalnya, meninggalkan lampu menyala). Solusinya adalah berbagi sesuai kemampuan, menghindari pemborosan, dan bermusyawarah dengan keluarga. Shihab (2000) juga merujuk QS. Al-A'raf/7: 31 (Kementerian Agama RI, 2019) untuk menegaskan bahwa Allah menyukai orang yang bersih dalam ibadah dan tidak berlebihan.

F. Relevansi Konsep Larangan Israf dalam Tafsir Al-Miṣbāḥ sebagai Pedoman Etika Konsumsi untuk Mengatasi Perilaku Konsumtif yang Dipicu FOMO di Kalangan Generasi Z

Generasi Z menghadapi berbagai paparan tren dan gaya hidup melalui media sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya. FOMO merupakan salah satu fenomena yang relevan untuk memahami kecenderungan pembelian impulsif pada generasi muda. Juliandhani dan Tjahjawati (2024) mengkaji dampak FOMO terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial dan Generasi Z. Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena ini perlu dikaitkan dengan prinsip pengendalian konsumsi dan larangan berlebih-lebihan. QS. Al-Isra' ayat 26–27 mengingatkan manusia untuk memenuhi hak pihak yang membutuhkan dan menghindari pemborosan harta (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Dengan demikian, penafsiran ayat tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk mendorong Generasi Z membedakan kebutuhan dan keinginan serta menggunakan harta secara bertanggung jawab. Hal ini mendorong kecenderungan belanja berlebihan, seperti pembelian impulsif, langganan layanan berbayar, atau pengeluaran waktu berlebih di platform digital, yang berpotensi menimbulkan utang, stres, dan kekecewaan jangka panjang. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Generasi Z memperlihatkan tingkat kecenderungan yang cukup tinggi. Hal ini tercermin dari meningkatnya intensitas konsumsi konten digital serta aktivitas belanja daring dalam beberapa tahun terakhir. Situasi tersebut sejalan dengan berbagai laporan yang menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi, khususnya pada kelompok usia muda (Nielsen, 2022). Tafsir Al-Miṣbāḥ relevan sebagai pedoman etika konsumsi

karena: Penekanan pada Keseimbangan dan Kesadaran: Shihab (2000) menafsirkan israf sebagai pelanggaran prinsip "tidak berlebihan" (QS. Al-Isrā'/17: 29; Kementerian Agama RI, 2019), yang mendorong pemenuhan kebutuhan riil, bukan dorongan emosional seperti FOMO. Pendekatan ini membantu Generasi Z membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga menghindari pemborosan yang merugikan diri sendiri dan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, Fear of Missing Out (FOMO) dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z karena adanya keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial. Juliandhani dan Tjahjawati (2024) membahas dampak FOMO terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial dan Generasi Z. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada israf dan pemborosan harta. QS. Al-Isra' ayat 26–27 menekankan pentingnya memenuhi hak pihak yang membutuhkan dan menghindari pemborosan (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Oleh karena itu, Generasi Z perlu membedakan kebutuhan dan keinginan, mengendalikan dorongan mengikuti tren, serta menggunakan harta secara bijaksana sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

B. Saran

Generasi Z diharapkan lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengambil keputusan konsumsi. Sebelum membeli sesuatu, sebaiknya mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kemampuan keuangan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif akibat mengikuti tren. Selain itu, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kesederhanaan, pengendalian diri, dan qana'ah, perlu ditingkatkan dalam kehidupan sehari-hari. Keluarga dan perguruan tinggi juga diharapkan memberikan edukasi mengenai literasi keuangan dan etika konsumsi Islam agar generasi muda mampu mengelola keuangan dengan baik. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan melalui wawancara atau survei kepada Generasi Z agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diperlukan karena penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sehingga pembahasannya didasarkan pada sumber literatur, bukan pengumpulan data secara langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Alt, H., & Boniel, A. C. (2022). Sumber mengenai strategi pemasaran dan kelangkaan (scarcity) yang berkaitan dengan FOMO. *Tercantum dalam Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 622–623.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's Generation Z online shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6246–6262. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>.
- Nur, W. F., Ni'mawati, N., & Wibowo, M. F. (2024). Konsep konsumsi berkelanjutan

- dalam Islam: Integrasi ekonomi hijau dalam mengurangi gaya hidup tabzir dan israf. *ISLAMICA*, 8(2), 16–26.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Puspitasari, D. S., dkk. (2025). Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 3(2), 183–192. Digunakan untuk mendukung pembahasan FOMO dan perilaku pembelian impulsif.
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, N. S., & Junaidi. (2026). Jurnal Alwatzikhoebillah, 12(1), 661–673. Digunakan untuk pembahasan faktor FOMO dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif/israf.