

ANALISIS PRINSIP EKONOMI ISLAM TENTANG PERILAKU FoMO GEN Z DALAM PEMBELIAN MAKANAN VIRAL DI TIKTOK (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Cilegon)

Devinta Putri Ayu

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Indonesia

Email: 5554220059@untirta.ac.id

Muhamad Fakhrudin

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Indonesia

Email: muhamadfakhrudin@untirta.ac.id

Mohamad Ainun Najib

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Indonesia

Email: ainun.najib@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Generasi Z di Kota Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku FoMO dalam pembelian makanan viral dipengaruhi oleh paparan media sosial, tekanan dari lingkungan pertemanan, serta kemudahan transaksi digital, yang mendorong perilaku konsumsi impulsif. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam menurut M. Umer Chapra dan *maqāṣid al-syarī'ah*, perilaku tersebut menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip konsumsi Islami, khususnya terkait larangan *israf*, pengendalian diri, dan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kesadaran pada sebagian informan untuk mulai menerapkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci : Fear of Missing Out (FoMO), Generasi Z, TikTok, Perilaku Konsumsi, Ekonomi Islam.

Abstract

*This study examines the Fear of Missing Out (FoMO) behavior of Generation Z in purchasing viral food on TikTok from the perspective of Islamic economics. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving Generation Z in Cilegon City. The results indicate that FoMO behavior in purchasing viral food is influenced by social media exposure, peer pressure, and the ease of digital transactions, which encourage impulsive consumption behavior. From the perspective of Islamic economics based on M. Umer Chapra's framework and *maqāṣid al-sharī'ah*, this behavior shows inconsistency with Islamic consumption principles, particularly regarding the prohibition of extravagance (*israf*), self-control, and balance between material and spiritual needs. However, this study also finds that some informants have developed awareness and begun to apply consumption behaviors that are ore aligned with Islamic values.*

Keywords : Fear of Missing Out (FoMO), Generation Z, TikTok, Consumption Behavior, Islamic Economics.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan transaksi ekonomi. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi adalah TikTok. Hal tersebut dibuktikan melalui data dari *Business of Apps* yang mencatat bahwa TikTok berhasil menarik lebih dari 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2023, meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 1,6 miliar pengguna. Berdasarkan data per negara pada April 2023, Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan total pengguna bulanan sekitar 112,97 juta orang, hanya terpaut 3,52 juta dari jumlah pengguna di Amerika Serikat (116,49 juta). Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar potensial yang sangat diperhitungkan bagi TikTok. (Darmayanti et al., 2023).

Tingginya intensitas penggunaan TikTok tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas digital, tetapi juga mendorong perubahan pola konsumsi, terutama di sektor kuliner. Fenomena makanan viral yang tersebar melalui konten video pendek, seperti ulasan makanan, tantangan kuliner, dan rekomendasi tempat makan, mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Banyak konsumen, khususnya Generasi Z, membeli makanan viral seperti *cireng mozzarella*, *seblak jeletet*, atau *minuman boba aesthetic* bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan mengikuti tren dan keinginan untuk memperoleh pengalaman sosial yang sama dengan pengguna lain (Wijaya et al., 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dengan tingkat keterpaparan media sosial yang sangat tinggi. Dominasi Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok menjadikan kelompok ini sangat rentan terhadap pengaruh tren konsumsi berbasis viral. Paparan konten yang berulang serta algoritma personalisasi TikTok memperkuat dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga memicu perilaku konsumsi impulsif yang berorientasi pada kepuasan sesaat (JakPat Insight, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 281 juta jiwa, yang terdiri dari 139,38 juta laki-laki dan 139,54 juta perempuan. Jika dilihat menurut kelompok umur, penduduk terbanyak berada pada rentang usia 25–29 tahun dengan jumlah lebih dari 22,5 juta jiwa, diikuti oleh kelompok umur 20–24 tahun dan 30–34 tahun. Sementara itu, kelompok usia lanjut (70 tahun ke atas) memiliki jumlah yang relatif kecil, yakni di bawah 6 juta jiwa. Pola ini menunjukkan bahwa Indonesia masih berada pada fase bonus demografi, di mana sebagian besar penduduknya tergolong usia produktif (BPS, 2024).

Di Provinsi Banten, Generasi Z mencakup sekitar 31–32% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2024, menjadikannya generasi terbesar di Indonesia saat ini. Dengan demikian, Generasi Z mencakup sekitar 33% dari total populasi Banten, menjadikannya kelompok usia terbesar yang berpotensi menjadi penggerak utama ekonomi dan transformasi digital di provinsi tersebut (BPS, 2025).

Dalam konteks tersebut, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) muncul sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi. FoMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan tren yang sedang berlangsung agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini terbukti mampu memperkuat budaya konsumtif, baik dalam skala individu maupun dalam dinamika ekonomi digital yang lebih luas (Darmayanti et al., 2023; Financial Times, 2024).

FoMO juga menunjukkan dampak yang lebih luas terhadap dinamika ekonomi global, meskipun belum banyak diteliti secara eksplisit dalam kerangka makroekonomi. Beberapa laporan internasional mencatat bahwa FoMO menjadi pemicu meningkatnya aktivitas konsumsi dan investasi global; misalnya, Financial Times melaporkan bahwa dorongan FoMO investor mendorong permintaan emas dunia mencapai rekor tertinggi, menunjukkan bagaimana tekanan sosial digital dapat menggerakkan pasar komoditas internasional (Financial Time, 2024). Di sisi lain, kajian global mengenai *digital consumerism* menunjukkan bahwa meningkatnya FoMO pada generasi muda di berbagai negara memicu perilaku *doom spending* dan pengeluaran impulsif lintas platform *e-commerce*, sehingga memperbesar volume transaksi digital secara masif (Cacafly Metrodata, 2023). Kajian lain juga menunjukkan bahwa FoMO menjadi faktor risiko dalam pengelolaan keuangan digital dan pola konsumsi global di era ekonomi 4.0 dan 5.0, sehingga memiliki implikasi ekonomi yang lebih luas bagi stabilitas finansial masyarakat internasional (Tawiyah, 2022). Efek ini, apabila terjadi secara kolektif dalam skala populasi besar, dapat memengaruhi pola permintaan global, stabilitas keuangan rumah tangga, hingga arah konsumsi internasional.

Sejauh ini, kajian mengenai FoMO dan perilaku konsumsi Generasi Z lebih banyak ditinjau dari perspektif psikologi dan pemasaran konvensional. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menekankan pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif tanpa mengaitkannya dengan dimensi etika dan nilai keislaman. Padahal, dalam konteks masyarakat muslim, perilaku konsumsi seharusnya tidak hanya dinilai dari aspek utilitas dan kepuasan, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan larangan perilaku berlebih-lebihan (Choirunnisa & Firmansyah, 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang harus diarahkan pada pencapaian kemaslahatan dan kesejahteraan menyeluruh (*falah*). M. Umer Chapra menegaskan bahwa perilaku konsumsi tidak boleh semata-mata didorong oleh keinginan dan tekanan sosial, tetapi harus mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai moral. Konsumsi yang berlebihan dan impulsif berpotensi bertentangan dengan tujuan syariah, terutama jika mengarah pada pemborosan (*israf*) dan pengabaian tanggung jawab sosial (Damanuri, 2025; Dardo, 2023).

Selain itu, pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* menjadi kerangka penting dalam menilai kesesuaian perilaku konsumsi dengan tujuan syariah, yang meliputi penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Perilaku konsumsi yang dipicu oleh FoMO berpotensi mengganggu keseimbangan tersebut, khususnya dalam aspek penjagaan harta dan akal akibat keputusan pembelian yang tidak rasional dan emosional (Alfarisi, 2024).

Kota Cilegon dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang relevan dengan fenomena konsumsi digital di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z di Kota Cilegon didominasi oleh kelompok usia produktif awal dengan tingkat partisipasi pendidikan yang relatif tinggi serta akses teknologi digital yang luas, sehingga dengan jumlah mencapai sekitar ±160 ribu jiwa, mendorong intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Badan Pusat Statistik Kota Cilegon, 2024). Kondisi tersebut berkontribusi pada tingginya literasi digital sekaligus meningkatkan kerentanan terhadap pengaruh tren konsumsi berbasis viral, termasuk pembelian makanan yang dipromosikan melalui platform TikTok (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2023). Selain itu, posisi Kota Cilegon sebagai pusat industri nasional turut memengaruhi daya beli Generasi Z,

sehingga memungkinkan mereka mengikuti berbagai tren konsumsi yang berkembang di media sosial (Badan Pusat Statistik Kota Cilegon, 2024).

Fenomena pembelian makanan viral di TikTok tidak dapat dilepaskan dari dinamika ekosistem digital yang menggabungkan konten visual, algoritma personalisasi, serta peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen. Paparan konten yang menampilkan pengalaman positif, ulasan menarik, dan testimoni pengguna lain secara tidak langsung menciptakan standar sosial baru dalam konsumsi, di mana mengikuti tren dianggap sebagai bagian dari aktualisasi diri dan interaksi sosial (Putri et al., 2024). Dalam konteks ini, FoMO berfungsi sebagai pemicu psikologis yang memperkuat dorongan emosional Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun tidak selalu selaras dengan kebutuhan nyata atau pertimbangan rasional (Rahmawati et al., 2023). Pola konsumsi semacam ini berpotensi membentuk perilaku konsumtif yang bersifat sementara dan berorientasi pada kepuasan sesaat (Wijaya et al., 2025).

Dari perspektif ekonomi Islam, fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam karena perilaku konsumsi memiliki implikasi etis dan sosial yang luas. Teori perilaku konsumsi Islam menurut M. Umer Chapra menekankan bahwa konsumsi harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang maslahat, menjaga keseimbangan, serta menghindari perilaku berlebih-lebihan yang dapat merugikan individu maupun masyarakat (Chapra, 2000). Ketika keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh FoMO dan tekanan sosial digital, maka terdapat potensi penyimpangan dari prinsip moderasi dan pengendalian diri yang menjadi landasan konsumsi Islami (Choirunnisa & Firmansyah, 2021). Oleh karena itu, analisis perilaku FoMO dalam konteks konsumsi digital perlu ditempatkan dalam kerangka nilai dan tujuan syariah agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* memberikan landasan normatif untuk menilai dampak perilaku konsumsi FoMO terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat. Perilaku konsumsi yang tidak terkontrol berpotensi mengganggu penjagaan harta dan akal, terutama ketika pembelian dilakukan secara impulsif tanpa perencanaan dan pertimbangan jangka panjang (Alfarisi, 2024). Dalam konteks Generasi Z yang hidup di tengah arus informasi digital yang cepat, kajian ini menjadi relevan untuk menilai sejauh mana nilai-nilai ekonomi Islam dapat berfungsi sebagai pedoman etis dalam menghadapi tantangan konsumsi di era media sosial (Damanuri, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam menurut pemikiran M. Umer Chapra dan kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumsi digital berbasis nilai-nilai Islam.

2. Tinjauan Pustaka

Ekonomi Islam dan Prinsip Konsumsi

Ekonomi Islam merupakan suatu sistem ekonomi yang mengatur aktivitas ekonomi manusia berdasarkan nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan *As-Sunnah*. Sistem ini menekankan keseimbangan antara pencapaian kesejahteraan material dan tanggung jawab moral serta sosial. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berorientasi pada maksimalisasi utilitas dan keuntungan, ekonomi Islam menempatkan kemaslahatan (*maslahah*) dan keadilan sosial sebagai tujuan utama dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi (Kambali et al., 2023; Fadillah & Shadiq, 2024).

Dalam konteks tersebut, konsumsi dalam ekonomi Islam tidak dipahami sebagai aktivitas pemuasan keinginan tanpa batas, melainkan sebagai sarana untuk menunjang keberlangsungan hidup dan kesejahteraan manusia secara seimbang. Prinsip ini menuntut konsumen untuk mempertimbangkan aspek etika, sosial, dan spiritual dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil, sehingga konsumsi tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada masyarakat secara luas (Sahib & Ifna, 2024; Kambali et al., 2023).

Dalam konteks konsumsi, ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia secara proporsional dan bertanggung jawab. Islam membedakan secara tegas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), di mana kebutuhan harus dipenuhi secara wajar, sedangkan keinginan perlu dikendalikan agar tidak berkembang tanpa batas. Ketika konsumsi lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan, maka perilaku konsumtif dan pemborosan menjadi sulit dihindari (Rohmah, 2025; Sahib & Ifna, 2024).

Pembedaan antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin relevan dalam konteks ekonomi digital, di mana media sosial sering kali membingkai keinginan sebagai kebutuhan melalui visualisasi dan narasi pengalaman konsumsi. Kondisi ini berpotensi mengaburkan rasionalitas konsumen dalam menentukan prioritas konsumsi, terutama pada generasi muda yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan media sosial (Putri et al., 2024; Rohmah, 2025).

Teori Perilaku Konsumsi Islam Menurut M. Umer Chapra

M. Umer Chapra menjelaskan bahwa tujuan utama aktivitas ekonomi dalam Islam adalah tercapainya *falah*, yaitu kesejahteraan manusia secara menyeluruh yang mencakup dimensi material dan spiritual. Oleh karena itu, perilaku konsumsi harus diarahkan pada pencapaian kemaslahatan dan keseimbangan, bukan semata-mata pada pemenuhan keinginan individu. Konsumsi yang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) dipandang sebagai perilaku yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam karena dapat merusak keseimbangan individu dan masyarakat (Damanuri, 2025; Dardo, 2023).

Chapra menekankan pentingnya pengendalian diri (*self-control*) dalam konsumsi agar individu tidak terjebak dalam tekanan sosial dan dorongan emosional. Dalam konteks ekonomi modern, tekanan tersebut dapat berasal dari lingkungan sosial maupun paparan media digital yang masif. Oleh karena itu, teori perilaku konsumsi Islam menurut Chapra relevan digunakan untuk menilai perilaku konsumsi masyarakat kontemporer, termasuk perilaku konsumsi yang dipicu oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO) (Damanuri, 2025).

Dalam kondisi ketika konsumsi dipengaruhi oleh FoMO, keputusan ekonomi berpotensi bergeser dari pertimbangan rasional menuju respons emosional yang bersifat sementara. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik konsumsi modern dengan prinsip kehati-hatian dan moderasi yang ditekankan dalam ekonomi Islam (Dardo, 2023; Damanuri, 2025).

Maqāṣid al-Syarī'ah dalam Konsumsi

Pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* digunakan untuk menilai apakah suatu aktivitas ekonomi telah sejalan dengan tujuan syariah yang berorientasi pada kemaslahatan manusia. Lima tujuan utama *maqāṣid al-syarī'ah* meliputi penjagaan agama (*ḥifẓ ad-dīn*), jiwa (*ḥifẓ an-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ an-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Kerangka ini menjadi dasar normatif dalam mengevaluasi perilaku konsumsi individu dalam Islam (Alfarisi, 2024).

Dalam konteks fenomena FoMO, perilaku konsumsi impulsif berpotensi bertentangan dengan *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam aspek penjagaan harta dan akal. Pembelian yang didorong oleh dorongan emosional dan tekanan sosial dapat menyebabkan pemborosan serta mengaburkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, *maqāṣid al-syarī'ah* berfungsi sebagai alat evaluatif untuk menilai sejauh mana perilaku konsumsi Generasi Z dalam mengikuti tren makanan viral di TikTok sesuai dengan tujuan syariah (Alfarisi, 2024).

Generasi Z, Media Sosial, dan Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO)

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dengan intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi. TikTok menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z karena kemampuannya menyajikan konten visual secara singkat, menarik, dan berulang melalui sistem algoritma. Tingginya paparan konten tersebut menjadikan Generasi Z sangat rentan terhadap pengaruh tren konsumsi berbasis viral (JakPat Insight, 2024).

Dalam ekosistem media sosial tersebut, konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas dan interaksi sosial. Makanan viral yang populer di TikTok sering kali diposisikan sebagai simbol tren dan pengalaman sosial, sehingga mendorong Generasi Z untuk mengikuti pola konsumsi yang sama dengan lingkungan sekitarnya (Putri et al., 2024; Wijaya et al., 2025).

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal pengalaman sosial yang dimiliki orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks media sosial, FoMO terbukti berperan dalam meningkatkan perilaku konsumsi impulsif, khususnya pada produk atau makanan yang sedang viral. Fenomena ini semakin diperkuat oleh konten influencer dan pengalaman positif yang ditampilkan secara masif di media sosial (Darmayanti et al., 2023; Dewi & Mufti, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial cenderung bersifat emosional dan situasional. Paparan konten digital yang berulang, visual yang menarik, serta narasi pengalaman positif dari pengguna lain dapat membentuk persepsi subjektif konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini semakin kuat pada Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi konsumsi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun pemenuhan kebutuhan sosial dan simbolik (Putri et al., 2024; Rahmawati et al., 2023).

Fenomena FoMO dalam konteks konsumsi digital juga berkaitan erat dengan dinamika tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Generasi Z cenderung menilai pengalaman konsumsi sebagai bagian dari identitas diri dan sarana untuk mempertahankan eksistensi di lingkungan sosialnya. Ketika makanan viral menjadi simbol tren dan popularitas, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada nilai guna semata, melainkan pada dorongan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan kelompok sebayanya (Wijaya et al., 2025; JakPat Insight, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat perilaku konsumsi impulsif dalam ekosistem media sosial.

Dalam kerangka ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh FoMO perlu dikaji secara kritis karena berpotensi menggeser orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan yang tidak terkontrol. Konsumsi yang didorong oleh tekanan sosial dan tren digital berisiko menimbulkan perilaku israf dan *tabdzir*, yang secara normatif dilarang dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, prinsip moderasi (*wasathiyah*) dan

pengendalian diri menjadi nilai penting yang harus diinternalisasikan dalam perilaku konsumsi muslim, khususnya di tengah derasnya arus informasi dan budaya konsumtif digital (Sahib & Ifna, 2024; Damanuri, 2025).

Dengan demikian, integrasi antara teori perilaku konsumsi Islam menurut M. Umer Chapra dan pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* memberikan kerangka analitis yang komprehensif dalam memahami fenomena FoMO pada Generasi Z. Kerangka ini tidak hanya memungkinkan analisis terhadap pola konsumsi yang muncul akibat tren media sosial, tetapi juga memberikan dasar normatif untuk menilai implikasi etis dan sosial dari perilaku tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat berfungsi sebagai pedoman dalam menghadapi tantangan konsumsi digital di era media sosial (Alfarisi, 2024; Choirunnisa & Firmansyah, 2021).

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumsi Islam menurut M. Umer Chapra dan pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai landasan analitis dalam menilai perilaku FoMO Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok. Kerangka ini digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tren digital dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, pengendalian diri, dan kemaslahatan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena Fear of Missing Out (FoMO) yang memengaruhi perilaku pembelian makanan viral di TikTok pada Generasi Z, bukan untuk mengukur besaran pengaruh secara statistik. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara komprehensif dengan menekankan pada pengalaman subjektif, makna, dan persepsi individu dalam konteks sosial dan budaya tertentu, yaitu Kota Cilegon (Naeem et al., 2023; Faris, 2025).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian difokuskan pada satu kasus spesifik, yaitu perilaku FoMO Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti dengan cara mengeksplorasi pengalaman nyata subjek penelitian secara holistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji dinamika perilaku konsumsi, faktor pendorong FoMO, serta pertimbangan nilai keislaman yang melatarbelakangi keputusan pembelian tanpa melakukan generalisasi secara luas (Creswell, 2014).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cilegon. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang aktif dalam penggunaan media sosial serta responsif terhadap tren konsumsi digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, Kota Cilegon memiliki kondisi sosial ekonomi yang relatif heterogen dengan tingkat literasi digital dan daya beli yang memadai, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena pembelian makanan viral di media sosial.

Subjek penelitian adalah Generasi Z di Kota Cilegon yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian makanan viral yang dipengaruhi oleh konten di platform tersebut. Penentuan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang

telah ditetapkan dalam skripsi, seperti rentang usia Generasi Z, intensitas penggunaan TikTok, serta pengalaman membeli makanan viral. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang relevan dan mampu memberikan informasi yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2014).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z pengguna aktif TikTok. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, seperti literatur ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen lain yang relevan dengan topik FoMO, perilaku konsumsi, ekonomi Islam, serta *maqāṣid al-syarī'ah* yang telah digunakan dalam skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi (1) Wawancara mendalam, untuk menggali pengalaman, motivasi, dan pertimbangan subjek penelitian dalam membeli makanan viral di TikTok. (2) Observasi, untuk mengamati perilaku subjek penelitian dalam berinteraksi dengan konten makanan viral di TikTok. Dan (3) Dokumentasi, untuk mengumpulkan data pendukung berupa catatan penelitian, arsip, serta dokumentasi konten media sosial yang relevan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salah satu model analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1994) ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan teori perilaku konsumsi Islam menurut M. Umer Chapra dan pendekatan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai kerangka analitis utama dalam menilai kesesuaian perilaku konsumsi Generasi Z dengan prinsip ekonomi Islam.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi. Definisi triangulasi yaitu sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Susanto et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Denzin (1978) dalam *The Research Act* mengemukakan bahwa terdapat empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik/metode, triangulasi waktu, dan triangulasi teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode, sumber, dan teori untuk memastikan keabsahan serta meningkatkan kredibilitas data. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi informasi serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perilaku FoMO Generasi Z dalam Pembelian Makanan Viral di TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 17 informan Generasi Z di Kota Cilegon yang selanjutnya diberi kode INF, ditemukan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian makanan. Mayoritas informan berada pada rentang usia 19–24 tahun sebanyak 11 orang atau 64,7 persen, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam penggunaan media sosial dan paling rentan terhadap pengaruh tren digital. Sisanya berada pada usia 18 tahun sebanyak 1 orang dan

usia 25–27 tahun sebanyak 5 orang, sehingga mencerminkan representasi yang cukup merata dari spektrum Generasi Z.

Komposisi informan berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 10 perempuan atau 58,8 persen dan 7 laki-laki atau 41,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena pembelian makanan viral di TikTok dialami secara relatif merata oleh kedua kelompok gender. Dari sisi pendidikan, mayoritas informan memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yaitu 7 orang mahasiswa aktif, 8 orang lulusan S1 yang telah bekerja, serta 2 orang siswa SMA. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak secara otomatis membatasi keterpaparan terhadap tren konsumsi digital.

Karakteristik pekerjaan informan juga cukup beragam. Terdapat 7 orang mahasiswa atau pelajar yang umumnya memiliki sumber pendapatan terbatas dari uang saku atau pekerjaan paruh waktu, 6 orang karyawan swasta dengan penghasilan tetap, 2 orang karyawan BUMN atau guru dengan pendapatan yang relatif stabil, serta 2 orang wiraswasta dengan variasi pendapatan. Perbedaan kondisi ekonomi ini memengaruhi cara informan merespons konten makanan viral, di mana sebagian informan lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kemampuan finansialnya.

Data menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Sebanyak 11 orang menggunakan TikTok setiap hari dengan durasi 2–8 jam, sedangkan 6 orang lainnya menggunakan TikTok 3–6 kali seminggu dengan durasi 1–4 jam. Tingginya intensitas penggunaan ini membuat informan sering terpapar konten makanan viral yang disajikan secara berulang, baik melalui ulasan influencer, video pengalaman konsumen, maupun rekomendasi algoritma, sehingga memunculkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba.

Seluruh informan memiliki pengalaman konkret dalam membeli makanan viral yang mereka lihat di TikTok. Frekuensi pembelian bervariasi mulai dari 2–3 kali hingga lebih dari 8 kali, dengan mayoritas informan, yaitu 10 orang atau 58,8 persen, telah melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali. Meskipun demikian, beberapa informan menyatakan bahwa tidak semua konten makanan viral langsung mendorong keputusan pembelian, karena masih terdapat pertimbangan seperti harga, jarak lokasi, serta kesesuaian dengan selera pribadi, yang menunjukkan adanya upaya pengendalian diri dalam konsumsi.

FoMO sebagai Pendorong Perilaku Konsumsi Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z. Informan mengungkapkan bahwa keinginan membeli makanan viral sering kali muncul setelah melihat konten yang sedang ramai dibicarakan di TikTok, terutama ketika konten tersebut telah dicoba oleh banyak pengguna lain. Dorongan ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang menampilkan konten serupa secara berulang, sehingga meningkatkan tekanan psikologis untuk ikut mencoba.

Keputusan pembelian yang dilakukan informan umumnya bersifat spontan dan tidak selalu didahului oleh perencanaan. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka membeli makanan viral karena takut tertinggal tren atau merasa penasaran setelah melihat ulasan positif secara terus-menerus. Kondisi ini menunjukkan bahwa FoMO berperan dalam menggeser pengambilan keputusan konsumsi dari pertimbangan rasional menuju dorongan emosional.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian informan mulai menyadari kecenderungan konsumsi impulsif yang muncul akibat FoMO. Pengalaman mencoba makanan viral yang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi membuat beberapa informan menjadi lebih selektif dalam merespons konten serupa di kemudian

hari, sehingga secara perlahan membangun kesadaran untuk membatasi pembelian yang tidak dibutuhkan.

Analisis Perilaku FoMO dalam Perspektif Ekonomi Islam Menurut M. Umer Chapra

Dalam pemikiran menurut M. Umer Chapra, konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang harus diarahkan pada pencapaian *falah* melalui keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai moral. Chapra menegaskan bahwa perilaku konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang dilandasi oleh sikap *qanā'ah*, yaitu rasa cukup dan kemampuan membatasi keinginan agar tidak melampaui kebutuhan yang sebenarnya (Chapra, 2000; Damanuri, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku FoMO Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok menunjukkan bahwa penerapan sikap *qanā'ah* belum sepenuhnya konsisten. Keputusan pembelian sering kali dipicu oleh keinginan mengikuti tren dan dorongan sosial, bukan oleh kebutuhan konsumsi yang mendesak, sehingga menunjukkan dominasi orientasi keinginan dibandingkan pemenuhan kebutuhan sebagaimana ditekankan dalam ekonomi Islam (Darmayanti et al., 2023; Rohmah, 2025).

Dalam ekonomi Islam juga dikenal konsep *isrāf* dan *tabdzīr* sebagai bentuk konsumsi yang dilarang. *Isrāf* merujuk pada perilaku konsumsi yang berlebihan, sedangkan *tabdzīr* merujuk pada pemborosan harta untuk sesuatu yang manfaatnya tidak sebanding. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan melakukan pembelian makanan viral secara berulang dalam periode waktu yang relatif singkat, dengan manfaat yang bersifat sementara, sehingga berpotensi mengarah pada perilaku *isrāf* apabila tidak dikendalikan (Dardo, 2023; Sahib & Ifna, 2024).

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tidak seluruh perilaku konsumsi informan dapat dikategorikan sebagai *tabdzīr*. Sebagian informan tetap mempertimbangkan harga, kondisi keuangan, serta frekuensi pembelian sebelum mencoba makanan viral. Praktik ini menunjukkan adanya upaya pengendalian diri dan kesadaran batas kemampuan finansial, yang sejalan dengan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab individu dalam konsumsi menurut Chapra (Damanuri, 2025).

Tinjauan Perilaku FoMO Berdasarkan *Maqāsid al-Syarī'ah*

Jika ditinjau melalui kerangka *maqāsid al-syarī'ah*, perilaku FoMO dalam pembelian makanan viral memiliki implikasi terhadap beberapa tujuan syariah, khususnya penjagaan harta (*hifz al-māl*) dan penjagaan akal (*hifz al-'aql*). Pembelian yang dilakukan secara impulsif dan emosional berpotensi mengurangi kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak, sehingga bertentangan dengan prinsip penjagaan harta dalam Islam (Alfarisi, 2024).

Dalam aspek *hifz al-'aql*, dominasi dorongan emosional akibat paparan konten viral menunjukkan adanya pelemahan peran rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumsi. Ketika keputusan membeli lebih didasarkan pada rasa takut tertinggal tren dibandingkan pertimbangan manfaat dan kebutuhan, maka fungsi akal sebagai alat pertimbangan utama dalam Islam menjadi kurang optimal (Putri et al., 2024; Dewi & Mufti, 2024).

Di sisi lain, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian informan masih mampu menerapkan pertimbangan rasional, seperti menunda pembelian, membatasi frekuensi konsumsi, dan menyesuaikan keputusan dengan kondisi keuangan. Praktik ini mencerminkan adanya upaya menjaga *hifz al-māl* dan *hifz al-'aql* meskipun berada dalam tekanan budaya konsumsi digital yang kuat (Alfarisi, 2024).

Selain itu, konsumsi makanan viral secara berlebihan juga berpotensi berdampak pada penjagaan jiwa (*hifz an-nafs*), terutama apabila pola konsumsi tidak memperhatikan aspek kesehatan dan kebermanfaatan. Meskipun aspek ini tidak menjadi fokus utama penelitian, implikasi tersebut menunjukkan bahwa fenomena FoMO memiliki dampak yang lebih luas terhadap keseimbangan kehidupan individu dalam perspektif *maqāsid al-syarī'ah* (Fadillah & Shadiq, 2024).

Kesesuaian Perilaku FoMO dengan Prinsip Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku FoMO Generasi Z dalam pembelian makanan viral di TikTok menunjukkan kesesuaian yang bersifat parsial dengan prinsip ekonomi Islam. Di satu sisi, dorongan konsumsi berbasis tren menunjukkan kecenderungan yang belum sepenuhnya sejalan dengan nilai *qanā'ah* serta larangan *isrāf* dan *tabdzīr*. Namun di sisi lain, adanya pertimbangan harga, kondisi keuangan, dan pembatasan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa nilai pengendalian diri masih hadir dalam praktik konsumsi informan (Rohmah, 2025; Sahib & Ifna, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku FoMO tidak selalu menghasilkan konsumsi yang menyimpang secara total, melainkan berada pada spektrum antara kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks digital dapat dipahami sebagai proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi antara tekanan sosial, pengalaman individu, dan nilai-nilai yang dianut (Damanuri, 2025).

Tantangan Implementasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Konsumsi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam implementasi prinsip ekonomi Islam pada konsumsi digital terletak pada kuatnya pengaruh media sosial dan algoritma platform seperti TikTok. Paparan konten yang berulang dan narasi pengalaman konsumsi yang positif secara masif menciptakan tekanan sosial yang menyulitkan individu untuk menerapkan sikap *qanā'ah* dan pengendalian diri secara konsisten (Darmayanti et al., 2023; JakPat Insight, 2024).

Selain itu, normalisasi konsumsi impulsif dalam budaya digital menjadikan perilaku mengikuti tren sebagai sesuatu yang dianggap wajar, sehingga nilai kesederhanaan dan keseimbangan dalam konsumsi sering kali terpinggirkan. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Generasi Z yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan media sosial dan berada pada fase pembentukan pola konsumsi jangka panjang (Putri et al., 2024).

Oleh karena itu, implementasi prinsip ekonomi Islam dalam konsumsi digital memerlukan penguatan literasi ekonomi Islam dan kesadaran kritis terhadap media sosial. Tanpa upaya tersebut, FoMO berpotensi terus mendorong perilaku konsumsi yang menjauh dari tujuan *falah* dan kemaslahatan, meskipun individu memiliki pemahaman normatif mengenai nilai-nilai konsumsi Islami (Fadillah & Shadiq, 2024; Damanuri, 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Cilegon, khususnya dalam pembelian makanan viral yang dipromosikan melalui media sosial TikTok. Dorongan untuk mengikuti tren, keinginan agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial, serta pengaruh konten kreator menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh FoMO tersebut menunjukkan kecenderungan bersifat impulsif dan kurang mempertimbangkan aspek rasionalitas. Dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya menurut pemikiran M. Umer Chapra, perilaku konsumsi seharusnya diarahkan pada pencapaian kemaslahatan (*maslahah*) dan keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai moral. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi akibat FoMO belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip tersebut karena lebih menitikberatkan pada kepuasan sesaat dan tekanan sosial.

Jika ditinjau dari perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, perilaku konsumsi yang didorong oleh FoMO berpotensi bertentangan dengan tujuan perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) karena dapat mendorong perilaku boros, serta perlindungan akal (*ḥifẓ al-'aql*) karena keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, fenomena FoMO dalam pembelian makanan viral perlu disikapi secara kritis agar tidak menyimpang dari nilai-nilai ekonomi Islam.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya temuan positif berupa meningkatnya kesadaran di kalangan informan. Mayoritas informan menyatakan bahwa setelah merefleksikan perilaku konsumsi mereka dalam perspektif Islam, mereka menyadari perlunya perubahan dan memiliki keinginan untuk menyesuaikan perilaku konsumsi dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Namun demikian, proses penerapan nilai-nilai tersebut masih dirasakan tidak mudah dan memerlukan upaya berkelanjutan. Beberapa informan telah mulai melakukan langkah-langkah konkret, seperti membatasi penggunaan TikTok, menyusun anggaran pengeluaran bulanan, serta menunda keputusan pembelian untuk mempertimbangkan kembali kebutuhan dan manfaatnya.

Referensi

- Alfarisi, M. F. (2024). Konsumsi dalam ekonomi mikro Islam: Konsep, prinsip, dan etikanya perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*. *Diversity: Journal of Islamic Studies*, 5(2), 302–317. <https://doi.org/10.32832/diversityjournal.v5i2.20039>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penduduk Indonesia tahun 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik generasi penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Cilegon. (2024). *Kota Cilegon dalam angka 2024*. BPS Kota Cilegon.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2023). *Provinsi Banten dalam angka 2023*. BPS Provinsi Banten.
- Business of Apps. (2023). *TikTok revenue and usage statistics*. <https://www.businessofapps.com>
- Cacafly Metrodata. (2023). *Doom spending and digital consumer behavior among Gen Z*. Cacafly Metrodata Research Report.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim consumer behavior and purchase decisions of halal cosmetic products. *Journal of Islamic Economics*, 5(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Damanuri, A. (2025). *Kontribusi Umer Chapra dalam membangun sistem ekonomi Islam*.
- Dardo, D. H. (2023). Konsumsi dalam kajian ekonomi Islam. *EJESH: Economics Journal of Sharia*, 1(2), 63–73. <https://doi.org/10.32923/ejesh.v1i2.3273>

- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). FoMO: Kecemasan digital di kalangan pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6, 198–215.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Dewi, R., & Mufti, W. (2024). Pengaruh content marketing di TikTok dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulsive buying di TikTok Shop pada mahasiswa UMSIDA.
- Fadillah, A., & Shadiq, D. M. (2024). Ekonomi Islam (syariah). *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(3), 120–125.
- Financial Times. (2024). *Investors' fear of missing out drives gold demand to record high*. <https://www.ft.com>
- JakPat Insight. (2024). *Gen Z values TikTok as the most informative social media*. <https://insight.jakpat.net/gen-z-values-tiktok-as-the-most-informative-social-media/>
- Kambali, M., Sholikhah, J. D., & Sandi, M. (2023). Why Islamic economics? The difference between the conventional system and the Islamic economic system. *Journal of Islamic Economics*, 11(1), 121–142.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Naeem, M., Awan, H. M., & Abbas, R. (2023). Social media, fear of missing out and consumer behavior in digital environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 456–470. <https://doi.org/10.1002/cb.2105>
- Putri, A. R., Lestari, D., & Hidayat, R. (2024). Media sosial dan pembentukan perilaku konsumsi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 22–35.
- Rahmawati, S., Anwar, M., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian impulsif generasi muda. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 88–101.
- Rohmah, N. N. (2025). *Social media influencer terhadap impulsive buying Generasi Z dengan qana'ah sebagai variabel moderating*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi penerapan prinsip halal dan thayyib dalam kegiatan konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Susanto, H., Wibowo, A., & Lestari, P. (2023). Validitas data dalam penelitian kualitatif melalui triangulasi metode. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(1), 45–58.
- Tawiyah, T. (2022). Fear of missing out (FoMO) dan perilaku konsumsi masyarakat di era ekonomi digital 4.0 dan 5.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 145–160.
- Wijaya, R., Chandra, A., Wijaya, S., Ongko, V., Tarigan, E., & Akmal, M. El. (2025). Hubungan efikasi diri dengan pengambilan keputusan. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 1, 1–14.