Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim

Muammar W. Maruapey[1], Fadli F. Malawat[2], Fatmah Watty Pelupessy[3], Afdhal Yaman[4], Hanifah[5], Arizal Hamizar [6]

[1] Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
[2] Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
[3] Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
[4] Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
[5] Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
[6] Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia
Email: muammarmaruapey@iainambon.ac.id[1], fadlimalawat@iainambon.ac.id[2], fatmah84pelupessy@iainambon.ac.id[3], afdhalyaman@iainambon.ac.id[5], hanifahbintimusrizal@iainambon.ac.id[6], hamizararizal@iainambon.ac.id

Article History:
Received: 30 Desember 2024
Revised: 17 Januari 2025
Accepted: 20 Januari 2025

Keywords: *Consumer Behavior, Gen-Z, FOMO*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon on impulsive buying behavior among Muslim Gen Z in the digital era. Muslim consumers from Generation Z face a unique challenge in balancing the desire to remain socially relevant with Islamic principles that emphasize simplicity and self-control. The method used is qualitative with a case study design. Primary data were collected through in-depth interviews with Muslim Gen Z respondents in Ambon City who experience FOMO and exhibit impulsive buying tendencies. Secondary data were obtained from relevant scientific literature and other sources that support the research context. Data analysis was conducted using data reduction techniques, narrative and visual data presentation, and verification to ensure the validity of the findings. The study results indicate that FOMO plays a significant role in driving impulsive buying behavior among Muslim Gen Z, with intensity influenced by social media exposure and social norms. However, religiosity levels also influence respondents in controlling their impulsive tendencies. Respondents with higher religiosity levels tend to be more critical of consumerist impulses, although some still feel social pressure to follow trends.*

PENDAHULUAN

Pada era modern yang terus berkembang dengan pesat, revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan (Sima, et.al, 2020). Era digital telah melahirkan paradigma baru dimana konektivitas global dan akses cepat terhadap informasi telah menjadi inti dari rutinitas sehari-hari. Perkembangan teknologi digital

telah mengakibatkan transformasi dalam hampir semua aspek kehidupan (Li, F, et.al. 2020), termasuk cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbelanja.

Media sosial sebagai bagian era digital, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar (Aichner, et.al, 2021). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan individu untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang asing dari seluruh penjuru dunia.Namun, di balik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, juga terdapat tantangan dan dampak psikologis yang perlu dipertimbangkan. Salah satu fenomena yang muncul adalah "Fear of Missing Out" atau FOMO. FOMO adalah perasaan takut atau kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka sedang melewatkan pengalaman atau informasi yang menarik yang dialami oleh orang lain (Tanhan, et.al, 2022).

Era digital telah menciptakan kemampuan untuk berbagi momen, aktivitas, dan pencapaian secara instan melalui media sosml. Kemajuan teknologi dan inovasi dalam media sosial juga telah memberi kontribusi besar terhadap penumbuhan FOMO. Konten yang ditampilkan dalam format visual menarik dan mengesankan, seperti gambar dan video, cenderung memicu reaksi emosional yang lebih kuat dan mendorong perilaku impulsif.

Dengan demikian, pertumbuhan FOMO sebagai akibat dari koneksi digital yang terus meningkat merupakan fenomena yang kompleks dan signifikan dalam era modern. Menyelidiki bagaimana FOMO memengamhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif, menjadi penting untuk menggali dampak psikologis yang mungkin terjadi akibat tekanan yang timbul dari lingkungan digital yang semakin terhubung.

Hubungan antara "Fear of Missing Out" (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif merupakan aspek penting yang perlu diteliti dalam konteks era digital yang semakin terhubung. FOMO, sebagai respons emosional terhadap perasaan ketinggalan dan rasa ingin tahu yang tidak puas, dapat memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.. FOMO dapat menciptakan dorongan kuat untuk bertindak segera, karena individu merasa takut akan kehilangan peluang atau pengalaman yang dlanggap penting atau menarik (Aydm, Selvi, et.al, 2021). Perilaku pembelian impulsif di Sisi lain, melibatkan tindakan pembelian yang diambil secara spontan tanpa pemikiran yang mendalam (Gogoi, 2020). Dorongan emosional seperti FOMO dapat merangsang perilaku ini, di mana konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli sesuatu hanya untuk meredakan kecemasan atau perasaan ketinggalan. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih rentan terhadap impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan memprioritaskan pemenuhan emosi saat ini daripada pertimbangan jangka panjang.

Penelitian ini pada dasarnya ingin untuk menggali lebih dalam fenomena psikologi FOMO yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan konsumen Muslim Gen Z. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sangat dipengaruhi oleh media sosial dan perkembangan teknologi (Hu, 2024). Bagi mereka, media sosial bukan hanya menjadi sarana interaksi sosial, melainkan juga wadah utama untuk menemukan informasi (Cole, Napier & Marcum, 2015), tren (Najjuko, 2023), dan pengalaman hidup yang mungkin tidak dapat mereka alami langsung (Davies, 20202). Kondisi ini memperkuat kecenderungan FOMO di kalangan Gen Z, yang didorong oleh keinginan untuk selalu terhubung dan terlibat dalam pengalaman yang menarik serta relevan bagi komunitas mereka. Hal ini menjadi semakin menarik ketika fokus diarahkan kepada Muslim Gen Z, yang mungkin menghadapi dilema tambahan berupa kebutuhan menyeimbangkan nilai-nilai agama dengan gaya hidup digital yang terkadang mendorong perilaku konsumtif. Gen Z Muslim dihadapkan pada tantangan unik yang berakar dari benturan

antara prinsip-prinsip Islam dan tren konsumerisme digital (Zaid et al, 2022). Perilaku impulsif yang dipicu oleh FOMO seringkali tidak sejalan dengan nilai-nilai kesederhanaan dan pengendalian diri dalam Islam. Dalam situasi ini, Muslim Gen Z mungkin merasakan konflik batin antara dorongan untuk mengadopsi tren digital terkini dan upaya untuk mempertahankan kepatuhan pada ajaran agama. Studi ini diharapkan mampu mengungkapkan apakah dan bagaimana mereka menyeimbangkan kedua kebutuhan ini serta sejauh mana FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di tengah tekanan sosial dan pengaruh media sosial (Nasir, 2022).

Memahami aspek psikologis di balik perilaku impulsif Muslim Gen Z sangat penting dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang membedakan mereka dari konsumen non-Muslim dalam merespons fenomena FOMO. Keunikan dari konsumen Muslim Gen Z ini tidak hanya terlihat dari segi keterlibatan mereka di media sosial, tetapi juga dalam pola pikir dan pilihan yang mereka buat saat berhadapan dengan godaan pembelian impulsif (Hasbullah, Masood & Rahim, 2023). Dalam kajian ini, pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO di kalangan Muslim Gen Z menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai religiusitas Islam mempengaruhi atau bahkan menghambat kecenderungan tersebut.

Aspek FOMO juga perlu dilihat dalam konteks keterbatasan sosial dan emosional yang dihadapi oleh Muslim Gen Z dalam menavigasi identitas mereka sebagai individu yang taat, namun juga ingin menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas di media sosial. Konteks ini menambah elemen psikologis yang lebih kompleks pada fenomena FOMO, di mana Muslim Gen Z mungkin mengalami tekanan ganda: mereka ingin terlibat dalam pengalaman sosial yang sama dengan teman-teman mereka di media sosial, namun pada saat yang sama merasa terdorong untuk mematuhi prinsip-prinsip yang melarang mereka untuk menghabiskan uang secara berlebihan atau menempatkan kesenangan duniawi di atas nilai-nilai keagamaan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana fenomena FOMO mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim Gen Z, khususnya di era digital yang sangat terhubung saat ini. Dengan fokus pada kelompok konsumen yang unik ini, penelitian berusaha mengeksplorasi bagaimana mereka menyeimbangkan dorongan untuk "tidak ketinggalan" dengan nilai-nilai keislaman yang menekankan pengendalian diri dan kesederhanaan. Muslim Gen Z menghadapi tantangan psikologis yang kompleks dalam interaksi digital, di mana nilai-nilai religius harus disesuaikan dengan tekanan sosial dan komersial yang terjadi di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku konsumen Muslim yang lebih luas, tetapi juga untuk mengidentifikasi pengaruh media digital pada psikologi konsumsi mereka, khususnya terkait fenomena FOMO dan keputusan pembelian impulsif. Pendekatan kontekstual yang mengaitkan FOMO dengan perspektif keislaman di kalangan konsumen Muslim Gen Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Muslim Gen Z memiliki cara pandang yang berbeda dalam menghadapi tekanan untuk mengikuti tren, yang sering kali disajikan melalui media sosial (Hakim et al, 2023). Kajian ini menawarkan perspektif baru dengan memetakan pengaruh media digital terhadap impulsivitas yang diimbangi dengan nilai religiusitas, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang unik bagi studi perilaku konsumen dan pemasaran etis di era modern. Penelitian ini penting untuk menilai bagaimana nilai-nilai Islam berperan dalam mengurangi dampak negatif FOMO serta bagaimana pendekatan pemasaran yang lebih etis dapat dibentuk agar sesuai dengan kebutuhan dan identitas konsumen Muslim Gen Z.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian studi kasus untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara "Fear of Missing Out" (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif dari perspektif konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada pemahaman mendalam dan makna yang ada di balik perilaku, sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menggali konteks dan faktor emosional yang mempengaruhi hubungan antara FOMO dan pembelian Impulsif. Peneliti berasumsi bahwa dengan melaksanakan pendalaman studi kasus, maka lebih dapat menjelaskan lebih rinci terhadap fenomena FOMO dalam Era digital dan pengaruhnya terhadap generasi muda. Kehadiran peneliti dalam studi kasus memiliki peranan krusial, mengingat peneliti menjadi instrumen utama penelitian. Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis pengumpulan data yaitu:

a. **Data Primer**: Data primer diperoleh langsung dari sumber asli, yaitu responden yang mengalami FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang dipilih secara selektifberdasarkan variasi latar belakang, usia, jenis kelamin, dan pengalaman. Wawancara direkam untuk mendokumentasikan respon dan interaksi secara akurat.

b. **Data Sekunder**: Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur ilmiah, penelitian terdahulu, dan tanggapan tertulis atau visual yang diberikan oleh responden selama wawancara. Data ini mendukung konteks penelitian dengan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis literatur dan data tambahan dapat memberikan perspektifyang lebih luas dan mendukung temuan dari data primer.

Sedangkan untuk langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian, yang pertama adalah dengan mereduksi data terlebih dahulu.Lantas, peneliti melakukan penyajian data yang akhirnya ditarik dalam sebuah kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

a. **Reduksi Data**: selama tahapan ini, peneliti mengidentifikasi proses "living in" (data yang dipertahankan) dan "living out" (data yang dihilangkan) berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh.
b. **Display Data**: dalam penelitian ini, penyajian data mengambil bentuk naratif dan memiliki fleksibilitas untuk disertai dengan berbagai elemen visual seperti tabel, gambar, matriks, skema, model, dan unsur lainnya. Penentuan bentuk penyajian ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul melalui berbagai metode pengumpulan, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
c. **Verifikasi dan Simpulan Data** : tahap akhir dalam proses penelitian ini melibatkan penarikan kesimpulan. Langkah ini mempakan bentuk peninjauan ulang terhadap semua langkah yang telah diambil selama penelitian, dengan mengonfirmasi data yang telah diperoleh melalui pencatatan yang sebelumnya telah dibuat oleh peneliti saat membuat simpulan awal. Data yang telah melewati proses verifikasi ini kemudian akan menjadi landasan utama dalam menyusun kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat beragam, mencakup aspek demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta pengalaman yang berkaitan dengan

fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pembelian impulsif di kalangan Gen-Z Muslim. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berasal dari rentang usia yang terkonsentrasi pada kelompok Generasi Z (usia 18-25 tahun). Tingkat pendidikan responden bervariasi dari sekolah menengah hingga perguruan tinggi, dengan mayoritas responden sedang menempuh pendidikan tinggi. Pengalaman responden terhadap FOMO dan perilaku pembelian impulsif cukup beragam. Perasaan seperti takut tidak relevan atau khawatir tidak diterima dalam kelompok sosial mereka menjadi pendorong utama dalam perilaku ini.

Fokus pada aspek religiusitas menjadi penting dalam penelitian ini, karena nilai-nilai keagamaan memengaruhi cara individu Muslim merespons dorongan konsumtif yang dipicu oleh FOMO. Dalam penelitian ini, religiusitas diukur melalui frekuensi praktik ibadah, pemahaman terhadap nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan konsumsi, dan pandangan responden terhadap kesederhanaan dalam berbelanja. Responden dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung lebih kritis terhadap dorongan konsumtif yang mereka alami, dan beberapa di antaranya menyatakan bahwa mereka berusaha mengendalikan FOMO dengan mengingat prinsip-prinsip kesederhanaan dan rasa syukur yang diajarkan dalam Islam. Namun, ada pula responden yang meskipun memiliki tingkat religiusitas tinggi, masih merasakan dorongan kuat untuk berpartisipasi dalam tren sosial, meski mereka mengakui hal tersebut bertentangan dengan prinsip keagamaan mereka. Hal ini menunjukkan adanya konflik internal antara keinginan mengikuti tren (sebagai hasil dari FOMO) dan nilai-nilai agama yang menekankan kesederhanaan dan kewaspadaan dalam belanja.

Analisis Keterkaitan FOMO dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden Gen-Z Muslim mengalami FOMO dengan intensitas yang bervariasi, yang muncul sebagai respons atas konten di media sosial, baik berupa iklan, ulasan produk, maupun unggahan dari teman sebaya. Beberapa karakteristik yang menjadi faktor pemicu dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif adalah Kecepatan Pembaruan Tren, Norma Sosial dan Pengaruh Komunitas, Teknik Pemasaran yang Menargetkan FOMO. Produk yang rentan terhadap pengaruh FOMO di kalangan Gen-Z Muslim biasanya adalah produk yang sedang tren dan memiliki sifat *fashionable*, seperti pakaian, aksesori, kosmetik, dan gadget. Produk-produk ini lebih mudah menarik perhatian karena kerap menjadi simbol status atau identitas sosial, yang banyak ditampilkan di media sosial oleh tokoh populer, teman, atau komunitas. Aspek religiusitas juga memainkan peran penting dalam mengendalikan atau membatasi perilaku konsumtif Gen-Z Muslim. Meskipun FOMO mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, nilai-nilai religius yang mereka anut sering kali menyebabkan adanya konflik internal dalam keputusan tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun mereka merasa tergoda untuk membeli produk karena FOMO, mereka kerap menahan diri dengan mempertimbangkan prinsip kesederhanaan dan etika konsumsi dalam Islam.

Dampak Perasaan Takut Tertinggal atau Tidak Relevan terhadap Perilaku Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa individu yang merasa tertinggal dari tren atau kehilangan peluang akan merasa perlu untuk mempercepat keputusan belanja, sering kali tanpa pertimbangan yang matang, guna meredakan kecemasan akan hilangnya relevansi dalam komunitas mereka. Ketakutan akan tidak dianggap relevan dalam lingkungan sosial memengaruhi persepsi nilai terhadap produk, meskipun produk tersebut mungkin tidak memiliki nilai

fungsional yang tinggi atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang dikaitkan dengan popularitas di media sosial secara tidak langsung dianggap memiliki "nilai sosial" yang besar. Interaksi digital dan paparan terhadap konten visual di media sosial, seperti foto dan video yang memamerkan gaya hidup terkini, merupakan faktor penting yang memperkuat ketakutan akan ketertinggalan. Pada Gen-Z Muslim, keputusan belanja yang impulsif sering kali dipengaruhi oleh konflik antara tekanan sosial untuk tetap relevan dan nilai-nilai religius yang mendorong kesederhanaan dalam berbelanja.

Peran Emosi dalam Keputusan Pembelian Impulsif

Aspek emosional memegang peranan yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif di kalangan Gen-Z Muslim, khususnya dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Emosi seperti kecemasan akan ketertinggalan dan kebutuhan akan pengakuan sosial secara psikologis mendorong individu untuk segera bertindak dalam proses belanja, bahkan tanpa mempertimbangkan manfaat atau relevansi produk dengan kebutuhan aktual mereka. Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk dan memperkuat emosi-emosi yang mendasari keputusan pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live update* memungkinkan pengguna untuk terus menerus mengamati aktivitas orang lain secara instan, tanpa jeda, yang semakin memperkuat perasaan cemas dan kebutuhan untuk mengikuti apa yang sedang tren. Penelitian ini menemukan bahwa Gen-Z Muslim yang sering merasakan dorongan impulsif karena pengaruh emosional cenderung mengembangkan pola belanja yang kurang terkontrol, di mana kecenderungan untuk mengikuti tren menjadi kebiasaan yang sulit dihindari. Responden yang memiliki pengalaman berulang dengan FOMO menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang mereka lakukan sering kali meninggalkan perasaan penyesalan atau ketidakpuasan, karena produk yang dibeli tidak selalu memberikan kepuasan jangka panjang yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan dampak negatif dari perilaku konsumsi impulsif, kecenderungan emosional untuk mencari pengakuan sosial sering kali mengalahkan pertimbangan rasional.

Peran Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Impulsif

Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas pada Gen-Z Muslim dapat memengaruhi, baik secara positif maupun negatif, kecenderungan pembelian impulsif ketika individu terpicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO). Religiusitas, sebagai serangkaian nilai dan praktik yang merujuk pada keyakinan agama, menciptakan dorongan yang kompleks dalam pengambilan keputusan belanja. Di satu sisi, nilai-nilai religiusitas dapat berfungsi sebagai penahan terhadap dorongan impulsif dengan mengedepankan kontrol diri dan kesederhanaan. Di sisi lain, religiusitas juga dapat meningkatkan kecenderungan impulsif bila individu merasa bahwa pembelian tertentu akan meningkatkan rasa kebersamaan atau status sosial mereka dalam komunitas religius.

Religiusitas sebagai Pengendali FOMO

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki potensi untuk berperan sebagai penahan alami terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan Gen-Z Muslim. Nilai-nilai agama yang mengajarkan pengendalian diri, kesederhanaan, dan rasa syukur berperan penting dalam membantu individu untuk menilai dan menyikapi informasi secara lebih kritis, terutama di era media sosial yang kerap memicu dorongan impulsif untuk berbelanja. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip agama dan pemahaman religius berfungsi sebagai filter yang

dapat mengarahkan individu untuk membuat keputusan yang seimbang dan mengendalikan kecenderungan FOMO dalam konsumsi.

Implikasi Psikologis dan Sosial dari FOMO dalam Konteks Religiusitas

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak psikologis jangka panjang yang signifikan terhadap kesejahteraan individu, khususnya di kalangan Gen-Z Muslim. Di tengah tekanan lingkungan digital yang penuh dengan rangsangan konsumtif, FOMO dapat menciptakan ketegangan antara kebutuhan konsumtif yang didorong oleh tren dengan nilai-nilai religius yang menekankan kesederhanaan dan kontrol diri. Dampak psikologis yang ditimbulkan dari ketidakcocokan antara keinginan konsumtif dan nilai-nilai religius ini meliputi peningkatan kecemasan, ketidakpuasan, serta konflik internal. Ketidaksesuaian antara tindakan konsumtif yang impulsif dan norma agama yang dianut oleh Gen-Z Muslim dapat menimbulkan stres dan tekanan mental yang berkepanjangan. tekanan mental ini dapat mengakibatkan dampak serius terhadap kesejahteraan psikologis, seperti perasaan rendah diri atau ketidakmampuan untuk merasa damai dengan keputusan yang mereka buat

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkap bahwa FOMO, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja impulsif, sementara religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme penahan yang bermanfaat, namun juga dapat menjadi faktor pendorong dalam konteks tertentu. Konflik internal yang dialami oleh Gen-Z Muslim ketika berhadapan dengan dorongan impulsif dan nilai-nilai religius mengarah pada pengalaman emosional yang kompleks. Responden sering merasa senang setelah melakukan pembelian impulsif karena mendapatkan pengakuan sosial, tetapi juga merasakan penyesalan karena menyadari bahwa tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kesederhanaan yang mereka anut. Dinamika ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, yang kerap kali menampilkan citra ideal dari religiusitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi impulsif di kalangan Gen-Z Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional dan sosial, dengan FOMO dan kebutuhan akan pengakuan sosial menjadi pendorong utama. Sementara itu, religiusitas berfungsi sebagai faktor yang kompleks, baik sebagai penghalang maupun sebagai pendorong, tergantung pada konteks sosial dan individu. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengembangkan kesadaran bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan belanja, serta perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam memahami interaksi antara nilai-nilai religius dan perilaku konsumsi di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. Journal of Strategic Marketing, 30(3), 320-333.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, 0., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 24(4), 215-222.

Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. International journal of environmental

research and public health, 17(17), 6128.

Aurel, J. G., & Paramita, S. (2021, August). FoMO and JoMO Phenomenon of Active Millennial Instagram Users at 2020 in Jakarta. In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 722-729). Atlantls Press.

Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. Biological Rhythm Research, 52(10), 1514-1522.

Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12), 4566.

Celik, I. K. , Em, 0., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience.

Cengiz, H., & Senel, M. (2023). The effect of perceived scarcity on impulse-buymg tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, (ahead-of-print).

Cole, A., Napier, T., & Marcum, B. (2015). Generation Z: Facts and fictions.

Davies, A. (2020). Decoding Gen Z Identity Construction in Social Networks Through The Paradigm of Branding.

Gogoi, B. J. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying?. Academy of Marketing Studies Journal, 24(4), 1-15.

Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An Empirical Study on The Influence of Purchase Intention of Generation Z on Muslim Fashion. *Journal of System and Management Sciences*, *13*(4), 601-614.

Hasbullah, N. A., Masood, A., & Rahim, N. (2023). DOES FAITH DICTATE THE PURCHASING BEHAVIOR OF MALAYSIAN MUSLIM MILLENNIALS AND GEN Z IN HALAL COSMETICS?. *I-iECONS e-proceedings*, 681-687.

Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. International journal of environmental research and public health, 18(4), 1974.

Holte, A. J. (2023). The State Fear of Missing Out Inventory: Development and validation. Telematics and Informatics Reports, 10, 100055.

Hu, S. (2024). The Psychological Impact of Social Media on Gen Z. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, *1*(5).

Kang, 1., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. Sustainability, 11(17), 4734.

Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. International Journal of Operations & Production Management, 40(6), 809-817.

Li, Y. X., Zhang, Y H., Yang, R., Lim, S. L., Yan, L., & Zhu, X. M. (2023). Relationship between perceived social norms and phubbing: individual control and fear of missing out as mediators. International Journal of Mental Health and Addiction, 21(3), 1898-1913.

Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. The Internet and Higher Education, 44, 100707.

Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived guest

house brand value: The influence ofweb interactivity on brand image and brand awareness. Journal of Promotion Management, 27(2), 250-277.

Mohamed Nasir, K. (2022). Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics. *Religions*, *13*(8), 747.

Najjuko, T. (2023). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA FASHION INFLUENCERS ON GEN Z CONSUMERS LAST MINUTE HOLIDAY SHOPPING: A qualitative study on gen z consumers purchase behavior on fast-fashion retailer.

Packer, J., & Flack, M. (2023). The Role of Self-Esteem, Depressive Symptoms, Extraversion, Neuroticism and FOMO in Problematic Social Media Use: Exploring User Profiles. International Journal of Mental Health and Addiction, 1-15.

Sima, V., Gheorghe, I. G., Subié, J., & Nancu, D. (2020). Influences ofthe industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. Sustainability, 12(10), 4035.

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120931.

Tanhan, F., Özok, H. i., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. Psikiyatride Guncel Yaklasimlar, 14(1), 74-85.

Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel), 8(1).

wu, D., Zhao, Y. C., Wang, X., song, S., & Lim, J. (2023). Digital Hoarding in Everyday Hedonic Social Media Use: The Roles ofFear of Missing out (FoMO) and Social Media Affordances. International Journal of Human—Computer Interaction, I-16.

Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, *13*(4), 335.

Zhang, Z., Jiménez, F. R. , & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. Psychology & Marketing, 37(11), 1619-1634.