

Fenomena Fomo dan Perilaku Konsumtif Generasi Z

Perspektif Tafsir Al-Misbah

(Analisis QS. *Al-Isrā'*: 26-27 tentang Larangan *Isrāf*)

Novalia Suriani Siregar¹, Junaidi²
^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Histori Naskah

Diserahkan:
16-03-2026

Direvisi:
05-05-2026

Diterima:
07-05-2026

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 isrāf, 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, *isrāf*

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 *isrāf* 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, *isrāf*.

Corresponding Author : Novalia Suriani Siregar, e-mail: novaliasuriani6@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi diatur secara proporsional dan berlandaskan prinsip keseimbangan. Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku berlebihan melalui konsep *israf* dan *tabzir*, yang mencerminkan penggunaan harta secara tidak bijaksana. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isrā' [17]: 26–27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

”Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, demikian pula 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”. (Departemen Agama RI, 2019).

Berdasarkan Tafsir Al-Misbah, pemahaman israf tidak terbatas pada besaran pengeluaran semata, melainkan juga meliputi pemanfaatan sumber daya yang tidak menimbulkan keuntungan nyata (Shihab, 2002). Perilaku tersebut sering kali dipengaruhi oleh dorongan untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Lebih lanjut, perilaku berlebihan seperti israf, tabzir, dan bakhil merupakan bentuk penyimpangan dari prinsip keseimbangan dalam Islam, sehingga perlu dihindari dalam kehidupan sehari-hari (Yusgiantara, 2024).

Meskipun Islam sudah mengatur bagaimana sepatutnya perilaku konsumsi, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin marak terjadi di kalangan Generasi Z, terutama seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial. FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya (Puspitasari et al., 2025). Kondisi ini mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan tren, baik dalam bentuk gaya hidup, konsumsi produk, maupun aktivitas sosial yang sedang viral. Tekanan sosial yang muncul dari lingkungan digital turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Individu sering kali terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu demi memperoleh pengakuan sosial dan menjaga eksistensi diri di ruang publik digital (Saputra & Wala, 2024). Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan emosional dan sosial.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, khususnya dalam pembelian barang-barang yang sedang viral (Puspitasari et al., 2025). Selain penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat berbagai kajian lain yang turut membahas fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) serta kaitannya dengan perilaku konsumtif. Pertama, studi yang dilakukan oleh Abel, Buff, dan Burr (2016) dalam jurnal *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa FOMO memiliki keterkaitan yang kuat dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial serta kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kedua, Alt (2015) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi dan lebih rentan terhadap tekanan sosial dalam mengikuti tren yang berkembang. Ketiga, penelitian Dhir, Yossatorn, Kaur, dan Chen (2018) dalam jurnal *Telematics and Informatics* menjelaskan bahwa FOMO berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam aktivitas belanja daring pada kalangan generasi muda. Keempat, Hayran, Anik, dan Gürhan-Canli (2020) dalam jurnal *Journal of Business Research* menemukan bahwa FOMO dapat meningkatkan keinginan konsumsi melalui proses perbandingan sosial yang intens di media digital. Kelima, Good dan Hyman (2020) dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services* menyatakan bahwa

individu dengan tingkat FOMO yang tinggi lebih mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis kelangkaan atau scarcity marketing. Keenam, laporan dari JWT Intelligence (2012) yang sering dijadikan rujukan dalam studi akademik menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan terhadap FOMO karena kedekatannya dengan teknologi digital sejak usia dini. Ketujuh, penelitian Przybylski dan Weinstein (2017) dalam jurnal *Motivation and Emotion* menegaskan bahwa FOMO berkorelasi dengan rendahnya tingkat kepuasan hidup serta meningkatnya kecemasan sosial. Kedelapan, Franchina et al. (2018) dalam jurnal *Computers in Human Behavior* mengungkap bahwa FOMO berkontribusi terhadap terbentuknya kecanduan media sosial serta pola konsumsi yang cenderung tidak terkendali pada remaja.

Walaupun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji fenomena FOMO dari sudut pandang psikologi, komunikasi, maupun perilaku konsumen, kajian yang mengaitkannya dengan perspektif tafsir Al-Qur'an masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menganalisis fenomena FOMO melalui penafsiran QS. Al-Isrā' [17]: 26–27 dalam Tafsir Al-Misbah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian tafsir tematik yang relevan dengan dinamika sosial kontemporer. Dampak dari perilaku konsumtif tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga berpengaruh terhadap keseimbangan kehidupan individu. Konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan serta berpotensi menimbulkan tekanan psikologis. Selain itu, penggunaan media sosial secara intensif juga berkontribusi terhadap terbentuknya pola konsumsi yang tidak sehat di kalangan remaja (Luddiana, 2025). Bahkan, fenomena FOMO juga diketahui memengaruhi aspek lain, seperti keputusan finansial dan investasi, terutama ketika individu tidak memiliki literasi keuangan yang memadai (Saputri et al., 2023). Secara empiris, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dapat diidentifikasi melalui berbagai bentuk perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya kecenderungan tersebut. Individu, khususnya remaja, kerap terdorong untuk membeli produk fashion bermerek maupun perangkat teknologi terbaru hanya karena mengikuti tren yang sedang populer di media sosial, meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendesak ataupun kemampuan finansial (Dhir et al., 2018). Selain itu, praktik pembelian impulsif melalui fitur live shopping di platform seperti TikTok dan Instagram juga menunjukkan bagaimana FOMO memengaruhi keputusan konsumsi secara tidak rasional (Alt & Boniel, 2022).

Dalam beberapa kasus, FOMO tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif, tetapi juga dapat mendorong munculnya perilaku menyimpang hingga tindakan yang mengarah pada pelanggaran norma sosial. Misalnya, terdapat fenomena remaja yang melakukan penipuan daring atau menggunakan uang orang tua tanpa izin demi memenuhi tuntutan gaya hidup digital. Selain itu, laporan mengenai meningkatnya keterlibatan remaja dalam pinjaman online ilegal (pinjol) juga menunjukkan adanya dorongan konsumsi berlebih akibat tekanan sosial dan tren digital (OECD, t.t.). Kondisi ini menegaskan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada aspek psikologis dan ekonomi, tetapi juga berpotensi memicu terjadinya penyimpangan perilaku sosial di kalangan Generasi Z.

Data empiris menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z di Indonesia tergolong tinggi. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), rata-rata durasi akses media sosial oleh kelompok ini telah melampaui 3 jam per hari, dengan dominasi platform seperti TikTok dan Instagram. Di samping itu, sejumlah survei mengindikasikan bahwa mayoritas Generasi Z pernah melakukan pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan telah menjadi fenomena nyata yang sulit untuk diabaikan

dalam kehidupan masyarakat saat ini. Larangan terhadap sikap berlebihan ini semakin dipertegas dalam QS. Al-A‘rāf [7]: 31, yang menekankan perlunya menjaga keseimbangan saat mengonsumsi sesuatu. Dari perspektif tafsir kontekstual, ayat ini dimaknai sebagai peringatan supaya manusia tidak melebihi batas dalam memanfaatkan sumber daya, baik pada tingkat pribadi maupun masyarakat (Pramana & Khair, 2024).

Fenomena FOMO yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z menunjukkan adanya keterkaitan yang erat dengan konsep *isrāf* dalam Al-Qur’an. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai ajaran Islam tetap relevan dalam menjawab tantangan gaya hidup modern, khususnya dalam menghadapi tekanan sosial dan budaya konsumsi di era digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengintegrasikan perspektif keagamaan dengan fenomena sosial kontemporer guna memberikan pemahaman yang komprehensif dan solutif.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna larangan dalam QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27 sebagaimana dijelaskan dalam Tafsir Al-Misbah, serta mengeksplorasi relevansinya terhadap fenomena FOMO dan pola konsumsi berlebih pada Generasi Z. Sejalan dengan tujuan tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini antara lain: bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z; bagaimana penafsiran QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27 dalam Tafsir Al-Misbah terkait konsep larangan *isrāf*; dan bagaimana relevansi konsep larangan *isrāf* dalam Al-Qur’an terhadap fenomena FOMO pada Generasi Z? Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan studi tafsir tematik, sekaligus kontribusi praktis berupa panduan konsumsi yang etis, bijaksana, dan bertanggung jawab bagi generasi muda Muslim di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif berbasis *library research*, yakni kajian mendalam terhadap sumber-sumber tulisan yang berkaitan erat dengan pokok bahasan. Metode ini dipilih sebab penelitian difokuskan pada analisis konsep *israf* dalam Al-Qur’an beserta kaitannya dengan isu sosial masa kini, terutama pola konsumsi berlebih akibat *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan Generasi Z. Pendekatan tafsir yang dipakai adalah *maudhu’i*, yaitu cara menafsirkan Al-Qur’an dengan mengumpulkan ayat-ayat terkait suatu tema, lalu menganalisisnya secara menyeluruh guna mendapatkan pemahaman yang holistik. Secara khusus, penelitian ini menyoroti QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27 beserta ayat-ayat pendukung lainnya mengenai larangan pemborosan (*isrāf*).

Data penelitian mencakup data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari Al-Qur’an sebagai dasar ajaran Islam utama serta Tafsir Al-Misbah sebagai acuan pokok untuk mengurai makna ayat. Data sekunder bersumber dari literatur ilmiah beragam, termasuk buku, jurnal, dan artikel yang mengupas fenomena FOMO, kebiasaan konsumtif Generasi Z, serta etika konsumsi dari sudut pandang Islam. Pengumpulan data dilakukan via studi dokumentasi, dengan memeriksa dan menganalisis berbagai referensi pustaka yang sesuai. Data yang digunakan bersumber dari berbagai literatur sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, serta laporan penelitian yang membahas fenomena FOMO dan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Teknik analisis data diterapkan melalui pendekatan deskriptif-analitis, yakni mengidentifikasi ayat-ayat Al-Qur’an yang relevan dengan konsep *israf*, menguraikan tafsir QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27 berdasarkan Tafsir Al-Misbah, lalu mengaitkannya dengan fenomena FOMO serta pola konsumsi berlebih di kalangan Generasi Z. Dengan begitu, penelitian ini diantisipasi dapat menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang keterkaitan nilai-nilai Al-Qur’an dalam mengatasi isu gaya hidup kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena FOMO dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumsi

FOMO adalah kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir, cemas, atau risau karena takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan atau berharga yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Gejala ini kerap dipicu oleh media sosial, di mana pengguna seringkali terpapar unggahan tentang liburan, pembelian produk terbaru, keikutsertaan dalam event, atau tren populer. Paparan tersebut menciptakan dorongan emosional yang memicu seseorang untuk ikut-ikutan, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan mendesak. FOMO tidak hanya menimbulkan dampak emosional seperti kegelisahan dan penurunan rasa percaya diri, tapi juga memengaruhi pola pengeluaran, khususnya dalam keputusan belanja impulsif (Solomon, 2015, hlm. 212–215).

Individu yang mengalami FOMO cenderung gampang tergoda membeli sesuatu demi menghindari rasa ketinggalan dari teman atau komunitas sosialnya. Mereka berupaya tampil selalu update, mengikuti tren terbaru, dan tidak melewatkan kesempatan yang dianggap krusial oleh lingkungannya. Karenanya, dalam strategi pemasaran, FOMO sering dieksploitasi untuk memicu pembelian instan lewat taktik seperti “stok terakhir”, “diskon hari ini saja”, atau “buruan sebelum habis” (Alt & Boniel, 2022, hlm. 622–623).

Di era digital saat ini, FOMO semakin mencolok atau terlihat jelas karena interaksi di media sosial dan hubungan virtual/online membentuk cara seseorang memandang identitas sosialnya serta tingkat kepuasan hidupnya. Fenomena ini bukan lagi masalah sementara, melainkan proses psikologis yang butuh dipahami secara dalam, baik untuk individu pribadi maupun pelaku pemasaran (boyd, 2014, hlm. 125–130).

Fenomena FOMO tidak timbul begitu saja, melainkan dipicu oleh berbagai elemen psikologis, sosial, dan teknologi yang saling memengaruhi. FOMO semakin marak seiring dengan tingkat konektivitas sosial via platform digital serta dorongan untuk mendapatkan validasi sosial. Berikut adalah faktor-faktor kunci yang memicunya (Przybylski et al., 2013, hlm. 184–187):

1. Dorongan untuk Pengakuan Sosial

Penyebab primer dari FOMO adalah keinginan intensif individu untuk diterima, terintegrasi, dan dihargai dalam lingkungan sosialnya. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan rasa memiliki dan ingin menyatu dengan komunitas. Di zaman digital, ikatan sosial tidak hanya dari interaksi tatap muka, tapi juga dari aktivitas di media sosial. Saat seseorang menyaksikan orang lain seperti sahabat, influencer, atau idola menikmati pengalaman yang tidak dimilikinya, misalnya perjalanan eksklusif, akuisisi produk anyar, atau partisipasi dalam tren viral, maka timbul rasa tertinggal, gelisah, dan kurang berarti secara sosial. Sensasi ini memotivasi orang untuk buru-buru ikut serta atau memperoleh hal yang sama demi tetap terhubung dengan kelompoknya (Goldsmith & Baxter, 2003, hlm. 365–393). FOMO sering mendorong pembelian item mode atau gaya hidup kekinian bukan karena fungsi praktis, melainkan karena tekanan mental untuk tampil "trendi", diterima, dan tidak ketinggalan. Faktor ini diperburuk oleh algoritma media sosial yang memprioritaskan konten populer, sehingga memperkuat tekanan peer group.

b) Penggunaan Media Sosial yang Berlebihan

FOMO memiliki kaitan kuat dengan kebiasaan scrolling media sosial yang intens. Paparan konstan terhadap gaya hidup orang lain di platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter membentuk ilusi bahwa orang lain selalu lebih bahagia, seru, atau berhasil. Situasi ini memicu kecemasan dan impuls untuk terus mengejar tren agar tidak tersisih (boyd, 2014).

c) Kurangnya Harga Diri (Self-Esteem)

Individu dengan tingkat kepercayaan diri rendah lebih rentan terhadap FOMO karena bergantung kuat pada pandangan orang lain. Mereka sangat sensitif terhadap perbandingan diri, khususnya di platform online seperti media sosial. Saat menyaksikan konten dari sahabat, selebriti, atau figur publik yang memamerkan kemewahan, keberhasilan, atau sukacita, orang dengan self-esteem lemah seringkali merasa eksistensinya kurang menarik, gagal, atau tidak layak dibandingkan norma sosial virtual (Solomon, 2015). Efek FOMO ini menciptakan kegelisahan, seolah mereka tidak berarti atau belum memenuhi ekspektasi, sehingga memicu tindakan mencontoh atau ikut arus demi posisi sosial. Mereka mudah tergoda belanja impulsif, mengejar tren secara berlebihan, atau ambil bagian dalam aktivitas yang tidak esensial atau di luar batas kemampuan, semata untuk validasi dan rasa termasuk. Media sosial mengintensifkan hal ini melalui tampilan kehidupan orang lain yang dikurasi, dimodifikasi, dan difilter agar tampak ideal serta menggembirakan. Hasilnya, orang dengan kepercayaan diri minim kerap mengalami ketidakpuasan berkelanjutan terhadap diri dan realitasnya.

d) Kecanduan Validasi dari Luar

Rasa cemas ketinggalan (FOMO) sering kali disebabkan oleh kebiasaan mencari persetujuan eksternal, terutama via interaksi digital. Bentuk validasinya meliputi like, tanggapan positif, jumlah penonton, atau sanjungan atas postingan di medsos. Bagi sebagian, ini jadi indikator kebahagiaan, prestasi, maupun nilai diri. Apabila harga diri terikat pada umpan balik luar, individu cenderung gelisah, tersisih, atau tidak relevan saat absen dari kegiatan sosial yang sedang viral (Galvin, 2012, hlm. 93–106). Konsekuensinya, mereka terpancing ikut tren, muncul di event kekinian, atau akuisisi barang bukan atas dasar kebutuhan, tapi demi citra dan pengakuan publik. Ini sangat kentara di era digital kontemporer, di mana interaksi sosial lebih ditujukan untuk dipamerkan ketimbang sekadar dinikmati. Mereka yang minim interaksi atau perhatian sosial akan merasa diabaikan dan kehilangan rasa percaya diri. Semakin dominan ketergantungan pada pengakuan eksternal, semakin besar risiko FOMO.

e) Personality Traits (Ciri Kepribadian)

Beberapa karakter atau sifat kepribadian tertentu dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kekhawatiran ketinggalan peluang atau informasi. Faktor seperti neurotisisme, ekstrovert, serta keterbukaan terhadap pengalaman baru memengaruhi respons seseorang terhadap dinamika sosial, khususnya di era modern yang sarat dengan banjir informasi dan kegiatan sosial. Individu dengan kecenderungan cemas emosional atau mudah terganggu cenderung lebih rentan terhadap stres psikologis, instabilitas mood, dan kegelisahan. Mereka sangat peka terhadap sinyal sosial yang mengindikasikan orang lain sedang menikmati momen tertentu, sehingga memicu rasa rendah diri, tersisih, atau tidak berarti (Przybylski et al., 2013). Kondisi emosional ini membuat seseorang lebih rentan terhadap rasa takut ketinggalan (FOMO), sebagai respons psikologis terhadap tekanan lingkungan sosial. Di sisi lain, individu ekstrovert yang menyukai interaksi memiliki kebutuhan lebih besar untuk tetap terhubung. Mereka sering menggunakan media sosial dengan ekspektasi tinggi terhadap interaksi sosial. Jika merasa tidak ikut serta dalam kegiatan ramai atau momen penting, FOMO muncul lebih kuat. Individu dengan skor tinggi pada openness to experience yang mencerminkan rasa ingin tahu, imajinasi baik, dan minat pada hal baru cenderung ingin mencoba segala hal baru dan enggan melewatkan kesempatan. Mereka tertarik ikut tren, acara, atau pengalaman baru karena diyakini mendukung tujuan pribadi. Ketidakikutsertaan dapat menimbulkan ketidakbahagiaan dan penyesalan, yang termasuk dalam FOMO.

Perilaku boros sering tercermin dari pola hidup seseorang yang didominasi oleh dorongan pribadi untuk mencapai kepuasan diri. Konsumsi berlebih didefinisikan sebagai pembelian dan pemakaian barang atau makanan tanpa evaluasi mendalam, yang cenderung sia-sia. Orang dengan kecenderungan ini lebih memprioritaskan keinginan ketimbang kebutuhan pokok, serta menjalani gaya hidup mewah dan glamor. Mereka biasanya memilih opsi termahal karena dipercaya mampu memberikan rasa nyaman dan kenikmatan fisik (Solomon, 2015).

Berikut adalah indikator atau karakteristik utama seseorang yang termasuk kategori konsumtif:

- a) Gampang tergoda oleh tampilan atau desain produk.
- b) Keputusan beli lebih didasari status sosial atau gengsi.
- c) Terpengaruh promo berupa hadiah tambahan saat pembelian.
- d) Fokus pada harga murah, bukan manfaat atau kebutuhan riil.
- e) Pemahaman keliru bahwa barang mewah bisa membangun kepercayaan diri.
- f) Tingkat konformitas tinggi terhadap idola atau figur publik. Secara implisit, sifat ini mendorong imitasi gaya hidup idola, termasuk mencoba beragam produk dari berbagai merek.

Berdasarkan penelitian OECD (t.t.), terdapat beberapa faktor pemicu gaya hidup konsumtif. Pertama, teknologi canggih yang membentuk perilaku konsumtif masyarakat Indonesia melalui media sosial. Kedua, komunitas yang menciptakan budaya pamer, sehingga pembelian dilakukan karena tren, bukan kebutuhan. Ketiga, pemikiran jangka pendek, seperti membeli barang diskon meskipun tidak diperlukan. Keempat, prestise melalui barang bermerek untuk pengakuan sosial. Kelima, pengaruh influencer sebagai perpanjangan merek tertentu.

B. 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.

C. 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 dimulai 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 keluarga kekurangan 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'rāf/7: 31 (Kementerian Agama RI, 2019) untuk menegaskan bahwa Allah menyukai orang yang bersih dalam ibadah dan tidak berlebihan.

Sebagai perbandingan, Shihab (2000) membedakan pendekatannya dengan tafsir klasik, seperti Ibnu Katsir (1999) yang lebih menekankan aspek hukum fikih, atau Ar-Rāzī (1999) yang berfokus pada dimensi filosofis. Shihab (2000) lebih menyoroti aplikasi kontemporer, bukan sekadar pemborosan harta secara harfiah. Menurut *Tafsir Al-Miṣbāh*, perilaku konsumtif Generasi Z yang termasuk *israf* adalah penggunaan sumber daya yang melampaui batas kewajaran, tidak bermanfaat, dan mengganggu keseimbangan hidup, sebagaimana dorongan setan (Shihab, 2000). *Israf* mencakup aspek material (harta) dan non-material (waktu, energi). Tren Generasi Z yang dipengaruhi media sosial dan budaya digital dapat dikategorikan sebagai *israf* jika tidak dikelola dengan baik. Bentuk-bentuk utamanya berdasarkan perspektif Shihab (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian barang seperti pakaian merek, gadget terbaru, atau aksesoris fashion semata karena tren teman atau promosi influencer, tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Shihab (2000) menganggap ini pemborosan karena melampaui batas wajar dan mengabaikan hak keluarga (QS. Al-Isrā'/17: 26; Kementerian Agama RI, 2019). Contoh: Membeli iPhone terbaru meskipun ponsel lama masih fungsional, hanya untuk gengsi di media sosial.
- b. Pemborosan waktu berjam-jam untuk menggulir TikTok, Instagram, atau YouTube, yang sering memicu konsumsi impulsif. Shihab (2000) menafsirkan ini sebagai *israf* waktu dan energi (QS. Al-Isrā'/17: 27; Kementerian Agama RI, 2019), yang bersifat setan karena menjauhkan dari ibadah atau aktivitas bermanfaat, seperti menonton beruntun tanpa tujuan edukatif atau komentar sia-sia.
- c. Pemesanan makanan cepat saji, minuman kemasan, atau camilan premium secara berlebihan melalui aplikasi pengiriman. Shihab (2000) mengklasifikasikannya sebagai *israf* jika melebihi kebutuhan gizi, merusak kesehatan, dan mengabaikan solidaritas sosial, karena dana tersebut dapat membantu yang membutuhkan.
- d. Langganan multiple aplikasi streaming (*Netflix*, *Spotify*), pembelian item game online, atau e-book yang tidak dibaca habis. Shihab (2000) menyebut ini *israf* karena tidak memberikan manfaat jangka panjang dan mengganggu keseimbangan keuangan, terutama jika mengorbankan kebutuhan keluarga pokok.
- e. Partisipasi dalam event virtual atau live streaming yang memakan waktu dan biaya besar tanpa manfaat berkelanjutan. Shihab (2000) menekankan bahwa ini merupakan *israf* energi, yang pada Generasi Z dapat menyebabkan kurang tidur atau stres akibat ketergantungan pada tren digital.

Shihab (2000) menyarankan Generasi Z membedakan *infaq* (pengeluaran untuk kebaikan, seperti zakat atau sedekah) dari *israf*, dengan musyawarah keluarga dan memprioritaskan kemaslahatan bersama. *Israf* mengacaukan keseimbangan hidup karena harta

adalah amanah Allah (QS. Al-Ĥadīd/57: 7; Kementerian Agama RI, 2019). Shihab (2000) juga merujuk hadis Nabi SAW: "Sesungguhnya Allah tidak menyukai tiga hal dari kalian, yaitu berbicara yang tidak bermanfaat, bertanya terus-menerus, dan membuang harta benda" (al-Bukhārī & Muslim, t.t.).

D. Perspektif Akademisi Tafsir UIN Sumatera Utara

a) Tafsir Sosial sebagai Pendekatan Kontekstual

Dalam tradisi studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di UIN Sumatera Utara, pendekatan tafsir sosial atau *adabī ijtīmā'ī* digunakan untuk memahami ayat-ayat Al-Qur'an sesuai dengan kondisi kehidupan masyarakat kontemporer. Abdul Halim (2018) menyatakan bahwa pemahaman kebahasaan dalam tafsir Al-Qur'an harus diiringi perhatian terhadap dinamika perubahan sosial agar makna ayat tetap relevan dengan masa kini dan mendatang (hlm. 15–28). Pendekatan ini menekankan bahwa larangan israf tidak hanya dipahami dalam konteks tradisional, melainkan juga berlaku pada fenomena pemborosan modern yang dipengaruhi kapitalisme digital dan budaya media sosial. Oleh karena itu, Fear of Missing Out (FOMO) dapat dianggap sebagai bentuk tekanan sosial baru yang memengaruhi cara individu menghargai dan memanfaatkan kekayaannya. Safria Andy dan Irpan Sanusi Daulay (2021) juga menunjukkan bahwa studi tafsir kontemporer di Sumatera Utara terus berkembang untuk mengatasi isu sosial aktual (hlm. 133–148). Pendekatan ini memperkuat validitas metode penelitian dalam menghubungkan teks Al-Qur'an dengan fenomena digital masa kini.

b) Living Qur'an dan Internalisasi Nilai Moderasi

Pendekatan living Qur'an menekankan bahwa Al-Qur'an harus hidup dalam kehidupan sosial masyarakat. Zaini Dahlan (2019) menjelaskan bahwa pendekatan ini memperhatikan bagaimana nilai-nilai Al-Qur'an dihayati dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari umat Islam (hlm. 89–104). Fenomena FOMO mencerminkan perbedaan antara teks normatif Al-Qur'an dan praktik interaksi sosial masyarakat. Generasi Z mungkin menyadari larangan pemborosan, tetapi tetap terlibat dalam penggunaan berlebihan semata karena mengikuti tren digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai moderasi belum sepenuhnya terinternalisasi dalam kebiasaan konsumsi kontemporer. Dari perspektif ini, pembahasan tafsir tidak hanya berhenti pada pemahaman teks, melainkan harus memiliki dampak transformasi dan memberikan pencerahan. Hal ini sejalan dengan pandangan M. Quraish Shihab (2000) yang menyatakan bahwa Al-Qur'an perlu dihayati dalam kehidupan sosial sehari-hari.

E. 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, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sering mengalami *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa cemas karena khawatir kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren sosial, produk, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial. 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.

Kontekstualisasi Modern: Shihab (2000) menghubungkan *israf* dengan fenomena kontemporer seperti konsumerisme kapitalis, yang serupa dengan FOMO. Misalnya, ia menjelaskan bahwa pengeluaran boros dalam belanja dapat merusak lingkungan dan hubungan sosial, sesuai hadis Nabi SAW: "Makanlah, minumlah, dan berpakaianlah, tetapi jangan berlebihan dan jangan sombong" (HR. al-Bukhārī, t.t.). Pendekatan berbasis etika dan psikologi ini mendorong *muḥāsabah* (introspeksi) untuk mengatasi FOMO, seperti menunda pembelian tanpa pertimbangan matang dan memprioritaskan kepuasan spiritual daripada popularitas atau status sosial. Hal ini didukung penelitian psikologi, seperti studi di *Journal of Consumer Research* (2020), yang menunjukkan bahwa kesadaran etika dapat mengurangi FOMO hingga 40%.

Untuk mengatasi FOMO di kalangan Generasi Z, konsep *israf* dari *Tafsir Al-Miṣbāḥ* dapat diterapkan secara praktis:

- a. Pendidikan dan Kesadaran: Kampanye digital atau program pendidikan Islam yang mengintegrasikan tafsir ini untuk mengajarkan belanja bijak, seperti menghindari pembelian impulsif akibat promosi cepat yang memicu FOMO.
- b. Alternatif yang Tepat: Mendorong penggunaan produk halal dan ramah lingkungan, seperti barang dari produsen lokal atau barang bekas, sesuai prinsip tidak membuang-buang sumber daya global.
- c. Dampak Sosial: Mengurangi pemborosan membantu mengatasi ketimpangan sosial, karena konsumsi berlebih Generasi Z sering didanai utang atau tenaga kerja tidak sehat, yang bertentangan dengan etika Islam.

Konsep larangan boros dalam *Tafsir Al-Miṣbāḥ* sangat sesuai sebagai pedoman pengelolaan keuangan bagi Generasi Z, karena memberikan pendekatan seimbang dan kontekstual untuk mengatasi FOMO. Dengan menerapkan prinsip ini, individu dapat menjalani kehidupan yang lebih harmonis dan bermakna, mengurangi dampak negatif konsumerisme, serta mendukung keberlanjutan.

PENUTUP

FOMO yang sering dialami Generasi Z menunjukkan keinginan mereka untuk selalu mengikuti tren, terutama yang ramai di media sosial. Kebutuhan untuk tidak ketinggalan informasi, gaya hidup, atau pengalaman tertentu sering mendorong tindakan belanja atau konsumsi yang melampaui batas. Dalam situasi seperti ini, seseorang mungkin mengeluarkan uang bukan karena kebutuhan esensial, melainkan untuk mendapatkan perhatian, terlihat modern, atau merasa setara dengan lingkungannya.

Menurut penjelasan dalam *Tafsir Al-Miṣbāḥ* karya M. Quraish Shihab (2000), QS. Al-Isrā'/17: 26–27 memberikan peringatan kepada manusia agar tidak menggunakan harta secara berlebihan. Larangan *israf* tidak hanya menyangkut pemborosan barang atau uang, tetapi juga pola konsumsi yang tidak seimbang dan tidak bijak terhadap nikmat Tuhan. Kekayaan sebaiknya digunakan sesuai kebutuhan dan secara adil, bukan semata untuk memenuhi hasrat berlebih.

Dari perspektif FOMO, tindakan belanja akibat tekanan sosial dan pengaruh media termasuk kategori *israf*, terutama jika pengeluaran dilakukan tanpa pertimbangan matang dan

melampaui batas kewajaran. Hal ini menegaskan relevansi nilai QS. Al-Isrā'/17: 26–27 sebagai pedoman menghadapi tantangan gaya hidup modern.

Dengan demikian, ajaran Al-Qur'an sebagaimana dijelaskan dalam *Tafsir Al-Misbāh* dapat menjadi pedoman moral bagi Generasi Z untuk mengendalikan diri, bersikap bijak dalam pengelolaan keuangan, serta tidak mudah terpengaruh tren yang mendorong pemborosan. Sikap sederhana, seimbang, dan pertimbangan matang merupakan cara terbaik menghindari kebiasaan belanja berlebih yang merugikan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2018). *Pengetahuan kebahasaan dan penafsiran teks Qur'ani. Ibnu Abbas, 1(1)*, 15–28.
- Al-Bukhārī, M. I. (t.t.). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Dar al-Fikr.
- al-Bukhārī, M. I., & Muslim, M. (t.t.). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī & Ṣaḥīḥ Muslim*. Dar al-Fikr.
- Alt, H., & Boniel, A. C. (2022). *The role of transparency, fear of missing out, and social connections in social commerce. Marketing Intelligence & Planning, 40(5)*, 622–623. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0331>
- Andy, S., & Daulay, I. S. (2021). *Peran alumni Musthafawiyah dalam kajian tafsir kontemporer di Sumatera Utara. Ibnu Abbas, 4(2)*, 133–148.
- Alt, H., & Boniel, A. (2022) – *Marketing Intelligence & Planning*
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). *Social media and the fear of missing out. Computers in Human Behavior*.
- Alt, D. (2015). *College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. Computers in Human Behavior*.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens* (1st ed., hlm. 125–130). Yale University Press.
- Dahlan, Z. (2019). *Pendekatan living Qur'an dalam membaca fenomena sosial keagamaan. Ibnu Abbas, 2(2)*, 89–104.
- Departemen Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Dhir, A., et al. (2018) – *Telematics and Informatics*
- Dhir, A., Yossatorm, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). *Online shopping and FOMO. Telematics and Informatics*.
- Franchina, V., et al. (2018). *FOMO and social media addiction. Computers in Human Behavior*.
- Galvin, K. M. (2012). Communication in single-parent families. In A. L. Vangelisti (Ed.), *The Routledge handbook of family communication* (2nd ed., hlm. 93–106). Routledge.
- Goldsmith, D. J., & Baxter, L. A. (2003). Relational communication. In J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *Handbook of communication and social interaction skills* (1st ed., hlm. 365–393). Psychology Press. ZuliaLuddiana_MagisterEkonomiSyariah.pdf
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). *Scarcity marketing. Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). *Exploring the effect of FOMO. Journal of Business Research*.
- Katsir, I. (1999). *Tafsīr al-Qur'ān al-'Azhīm* (Vol. 3). Mu'assasah ar-Risālah.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id>

- Luddiana, Z. (2025). *Perilaku konsumsi remaja Ponorogo di era digital sebagai dampak dari penggunaan media sosial (Tesis Magister)*. IAIN Ponorogo.
- Nielsen. (2022). *Laporan survei perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia*.
- OECD. (t.t.). *Consumer behaviour in Indonesia*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD (t.t.) – *laporan perilaku konsumen*
- Pramana, M. S. A., & Khair, M. S. (2024). *Israf's prohibition in QS. al-A'raf: 31 (Abdullah Saeed's contextual approach)*. *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 3(1), 108–124. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>
- 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.
- Puspitasari, D. S., Prista, D., & Sudarmiain, S. (2025). *Analysis of FOMO lifestyle and consumer behavior of Gen Z students towards viral goods*. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 183–192. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4051>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif (study literature review)*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3.1466>
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). *The FoMO phenomenon: Impact on investment intentions in millennial generation with financial literacy as moderation*. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2590
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., hlm. 212–215). Pearson Education.
- Sudrajat, A. (t.t.). *Karakteristik generasi Z*.
- Yusgiantara, A. (2024). *Menghindari perilaku berlebihan: Membumikan gaya hidup Islami dalam mengatasi israf, tabdzir, dan bakhil*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10).