PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (studi kasus Mahasiswa IAIN Manado)

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana IAIN Manado sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh: Nurul Akmaliah

NIM : 23241007

Pembimbing I : Prof. Dr. Yasin. M.Si

Pembimbing II : Dr. Syarifuddin, M.Ag

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO

1447 H/2025 M

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
PROGRAM PASCASARJANA
Alamat. Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: pasca.iain-manado.ac.id – Email: pascasarjana@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul "Pengaruh Tren dan *Fear of Missing out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Manado" yang ditulis oleh Nurul Akmaliah, NIM. 23241007, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Kamis 17 Juli 2025 M, bertepatan dengan 21 Muharram 1447 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag (Ketua Penguji)	21 juli 2025	
2.	Prof. Dr. Suprijati Sarib, M. Si (Sekretaris Penguji)	21 juli 2025	
3.	Dr. Nur Fitry Latief, SE., MSA., Ak., CA., CGRM., QPIA (Penguji I)	21 juli 2025	
4.	Prof. Dr. Yasin, M.Si (Penguji II / Pembimbing I)	22 juli 2025	
5.	Dr. Syarifuddin, M.Ag (Penguji III / Pembimbing II)	21 juli 2025	

Manado, 2025
1447 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Nurul Akmaliah
NIM	:	23241007
Tempat/Tanggal Lahir	:	Manado, 08 Februari 1999
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	Pengaruh Tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Manado)

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Manado dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manado, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan

Nurul Akmaliah

ABSTRAK

Nama : Nurul Akmaliah

NIM : 23241007

Judul : Pengaruh Tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Manado)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh tren dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion, serta bagaimana perilaku konsumtif tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya perempuan, yang semakin terpengaruh oleh tren fashion dan paparan media sosial. Mahasiswa perempuan sering kali menjadi target pasar utama dalam industri fashion karena kecenderungan mereka mengikuti gaya hidup modern dan kekinian. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya turut mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama karena adanya tekanan sosial dan keinginan untuk terlihat relevan di lingkungan pertemanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 91 responden mahasiswa perempuan IAIN Manado. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dan FOMO secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli produk fashion pada mahasiswa perempuan tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada dorongan emosional dan sosial.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan FOMO perlu dikritisi, karena dapat bertentangan dengan prinsip maqashid syariah, terutama dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menjaga akal (*hifz al-'aql*). Islam mendorong konsumsi yang rasional, sederhana, dan penuh keberkahan. Oleh karena itu, penting adanya edukasi kepada generasi muda, khususnya Muslimah, agar mampu mengambil keputusan pembelian yang bijak, tidak berlebihan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

.

ABSTRACT

Author's name	: **Nurul Akmaliah**
Student ID Number	: **23241007**
Faculty	: **Postgraduate**
Department	: **Sharia Economic**
Thesis Title	: **The Influence of Trends and Fear of Missing Out (FOMO) on Fashion Product Purchase Decisions from the Perspective of Islamic Economics (A Case Study of IAIN Manado Students)**

This study aims to explore and analyze the extent to which trends and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) influence fashion product purchase decisions, as well as how such consumer behavior is viewed from the perspective of Islamic economics. The background of this research is based on the increasing prevalence of consumerism among students, particularly female students, who are increasingly influenced by fashion trends and social media exposure. Female students often become the primary target market in the fashion industry due to their tendency to follow modern and trendy lifestyles. The presence of social media platforms such as Instagram, TikTok, and other digital channels contributes to impulsive buying behavior, primarily driven by social pressure and the desire to remain relevant within peer groups. This study adopts a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 91 female students at IAIN Manado. The data collected were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results show that both trends and FOMO significantly influence purchase decisions, whether simultaneously or partially. These findings indicate that the decision to purchase fashion products among female students is not solely based on necessity but is also heavily driven by emotional and social factors. From the perspective of Islamic economics, consumption patterns influenced by trends and FOMO must be critically examined, as they may conflict with the principles of maqashid shariah, particularly in preserving wealth (hifz al-mal) and intellect (hifz al-'aql). Islam advocates for rational, modest, and blessed consumption. Therefore, it is essential to provide education for the younger generation, especially Muslim women, to encourage wise, moderate, and value-based purchasing decisions by Islamic teachings.

Keywords: *Influence, Trends, Fear Of Missing Out (FOMO), Trendy Products, Legitimate Economy*

Dokumen ini telah divalidasi oleh **UPT Pengembangan Bahasa IAIN Manado**
Nomor registrasi : **01435**

مستخلص البحث

الإسم : نورول أكمالية
رقم التسجيل : ٢٣٢٤١٠٠٧
القسم : الإقتصاد الشرعي
الكلية : الدراسة العليا

العنوان : تأثير الاتجاهات وخوف فوات الفرصة (FOMO) على قرار شراء المنتجات العصرية من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة حالة على الطلبة للجامعة الإسلامية الحكومية مانادو)

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير الاتجاهات الحديثة وظاهرة "الخوف من فوات الفرصة (FOMO) "على قرار شراء المنتجات العصرية، كما يسعى لتحليل السلوك الاستهلاكي هذا من منظور الاقتصاد الإسلامي. تنبع خلفية هذه الدراسة من تنامي السلوك الاستهلاكي في أوساط الطالبات، خصوصًا في ظل التأثر المتزايد باتجاهات الموضة والتعرض المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي. وغالبًا ما تكون الطالبات الفئة المستهدفة الرئيسة في صناعة الأزياء، نظرًا لميولهنّ إلى اتباع أنماط الحياة الحديثة والعصرية. وتُسهم وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، وتيك توك، وغيرها من المنصات الرقمية، في تشجيع سلوك الشراء الاندفاعي، لا سيما تحت تأثير الضغوط الاجتماعية والرغبة في الظهور بمظهر متماش مع المحيط الاجتماعي. أتبع في هذه الدراسة المنهج الكمي من خلال أسلوب المسح باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من ٩١ طالبة من طالبات المعهد الإسلامي الحكومي مانادو. وقد تم تحليل البيانات باستخدام اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الفرضيات الكلاسيكية، فضلاً عن تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وتُظهر نتائج البحث أن كلًا من الاتجاهات الحديثة وظاهرة FOMO تؤثران بشكل معنوي على قرارات الشراء، سواء بشكل جزئي أو مشترك. وتشير هذه النتائج إلى أن قرار شراء المنتجات العصرية من قبل الطالبات لا يستند غالبًا إلى الحاجة الفعلية، بل يتأثر بالدوافع العاطفية والاجتماعية.

ومن منظور الاقتصاد الإسلامي، فإن نمط الاستهلاك المتأثر بالاتجاهات و FOMOيستدعي المراجعة والنقد، لأنه قد يتعارض مع مقاصد الشريعة، وخصوصًا في حفظ المال (حفظ المال) وحفظ العقل (حفظ العقل). ويحث الإسلام على الاستهلاك الرشيد، والاعتدال، والبركة في الإنفاق. لذا، من المهم توعية الجيل الشاب، ولا سيما الفتيات المسلمات، ليتخذن قرارات شرائية حكيمة، بعيدة عن الإسراف، ومتناغمة مع القيم الإسلامية.

الكلمات المفتاحية : *تأثير، الاتجاهات وخوف فوات الفرصة (FOMO) ، المنتجات العصرية، الإقتصاد الشرعي*

Dokumen ini telah divalidasi oleh **UPT Pengembangan Bahasa IAIN Manado**
Nomor registrasi : **01435**

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam karya tulis bidang keagamaan (baca: Islam), alih aksara, atau yang lebih dikenal dengan istilah transliterasi, tampaknya merupakan sesuatu yang tak terhindarkan. Oleh karenanya, untuk menjaga konsistensi, aturan yang berkaitan dengan alih aksara ini penting diberikan.

Berikut ini adalah daftar aksara Arab dan padanannya dalam aksara latin:

HURUF ARAB	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا		Tidak dilambangkan
ب	B	Be
ت	T	Te
ث	Ts	te dan es
ج	j	Je
ح	h̲	ha dengan garis bawah
خ	kh	ka dan ha
د	d	De
ذ	dz	de dan zet
ر	r	Er
ز	z	Zet
س	s	Es
ش	sy	es dan ye
ص	sh	es dengan ha
ض	dh	de dengan ha
ط	th	te dengan ha
ظ	zh	zet dengan ha
ع	‘	koma terbalik di atas hadap kanan
غ	gh	ge dan ha
ف	f	Ef
ق	q	Qi
ك	k	Ka
ل	l	El
م	m	Em
ن	n	En
و	w	We
ھ	h	Ha
ء	`	Apostrof
ي	y	Ye

Vokal

Vokal dalam bahasa arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Untuk vokal tunggal, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
◌َ	A	*fathah*
◌ِ	I	*kasrah*
◌ُ	U	*dammah*

Adapun untuk vokal rangkap, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut**:**

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
اَيِ	ai	a dan i
اَوُ	au	a dan u

Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (*madd*), yang dalam bahasa arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
يا	â	a dengan topi di atas
ئي	î	i dengan topi di atas
ئو	û	u dengan topi di atas

Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara arab dilambangkan dengan huruf, ال yaitu , dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*. Contoh: *al-rijâl* bukan *ar-rijâl*, *al-dîwân* bukan *ad-dîwân*

Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan

menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyyah*. Misalnya, kata الضرورة tidak ditulis *ad-dharûrah* melainkan *al-dharûrah*, demikian seterusnya

Ta Marbûtah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûtah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûtah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*na't*). Namun, jika huruf *ta marbûtah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf
/t/ (lihat contoh 3).

NO	KATA ARAB	ALIH AKSARA
1	طَرِيقَة	*Tharîqah*
2	اَلجَا ِمعة الإ سلَا مِيَة	*al-jâmi'ah al-islâmiyyah*
3	وَحدَةالْوُجُود	*wa<u>h</u>dat al-wujûd*

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Penting diperhatikan, jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. (Contoh: Abû Hâmid al-Ghazâl**î** bukan Abû Hâmid Al-Ghazâlî, al-Kindi bukan Al-Kindi)

Beberapa ketentuan lain dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut EYD, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih

aksaranya. Demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari dunia Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al- Rânîrî

Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi'l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam bahasa arab, dengan berpedoman pada ketentuan- ketentuan di atas:

Kata Arab	Alih Aksara
ذَهَبَ الاستَاذُ	*Dzahaba al-ustâdzu*
ثَبَتَ الاجرُ	*Tsabata al-ajru*
الحَرَكَة العصريَة	*Al-harakah al-'ashriyyah*
مَولَانَا مَلِك الصَالِح	*Maulânâ Malik al-Shâlih*
يُوثرُكُم الله	*Yu' atstsirukum Allâh*
الايَات الاكَونِيَة	*Al-âyât al-kauniyyah*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:"Pengaruh Tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Manado". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana IAIN Manado.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.H.I, selaku Rektor IAIN Manado yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan studi.
2. Dr. Yusno Abdullah Otta, M. Ag, selaku Direktur Pascasarjana IAIN Manado yang senantiasa mendukung kegiatan akademik mahasiswa.
3. Prof. Dr. Suprijati Sarib, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Pascasarjana IAIN Manado.
4. Dr. Nugraha Hasan, M.E. sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Pascasarjana IAIN Manado
5. Prof. Dr. Yasin, M. Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi secara mendalam serta telaten sejak tahap awal penyusunan hingga penyelesaian tesis ini.
6. Dr. Syarifuddin, M. Ag, selaku Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan, koreksi, dan dorongan semangat selama proses penyusunan berlangsung.
7. Dr. Hj. Nur Fitry Latief, SE., Ak., MSA., CA, CGRM, QPIA selaku Dosen Penguji yang telah memberikan evaluasi serta saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan karya ini.
8. Seluruh dosen dan staf Pascasarjana IAIN Manado yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan pelayanan selama masa studi.

9. Ayahanda Dr. Mohamad Syakur Rahman, M.Pd.i dan Ibunda Ainun Naqiah, atas doa, cinta, dan pengorbanan yang menjadi pondasi utama dalam perjalanan hidup penulis
10. Kakak-kakak, Yuyun Andini, Mutmainnah, Sukanda Latara, dan Abulkhair Abdullah, atas perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang selalu menguatkan penulis di setiap langkah
11. Keponakan-keponakan, Muhamad Salman Al-Farrasi Latara, Fatih Ibnu Abulkhair, dan Hikam Ibnu Abulkhair yang menjadi sumber keceriaan dan pelipur lara di kala penat
12. Sahabat-sahabat dekat, Jamaluddin Hasan, Rizali N. Kawulusan, Mardyansjah Usman, Yusri Suleman, Subhan Langga yang selalu hadir memberikan motivasi, tempat berbagi cerita, dan hiburan di tengah kejenuhan.
13. Responden dan narasumber, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah IAIN Manado yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.
14. Seluruh teman seperjuangan, khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado angkatan 2023 atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran dan support kalian sangat berarti dalam menyelesaikan setiap tantangan yang ada.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi syariah.

Manado, 16 Juni 2025
Penulis**,**

Nurul Akmaliah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **12**
A. Latar Belakang Masalah 12
B. Rumusan Masalah 21
C. Batasan Masalah 21
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 22
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan 23
BAB II LANDASAN TEORI **29**
A. Teori Keputusan Pembelian 45
B. *Fear of Missing out* (FOMO) 29
C. Fenomena Tren di Media Sosial 29
D. Produk Fashion 56
BAB III METODE PENELITIAN **74**
A. Bentuk dan Jenis Penelitian 74
B. Variabel Penelitian 74
C. Indikator Penelitian 75
D. Populasi dan Sample 76
E. Waktu dan Lokasi Penelitian 78
F. Sumber Data dan Jenis Data 78
G. Teknik Pengumpulan Data 79
H. Skala Pengukuran 80
I. Teknik Pengolahan Data 80
BAB IV HASIL PENELITIAN ..... Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Temuan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Hasil Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Pembahasan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB V PENUTUP ..... Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA **.....** Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN **.....** Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Fear Of Missing Out.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Tren.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ...**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 5 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 6 Coefficients[a].....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 7 Coefficients[a].....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 8 Coefficients[a].....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 9 Model Summary.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 10 ANOVA[a].....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 11 Coefficients[a].....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi IAIN Manado.... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Rekomendasi Penelitian TIPD IAIN Manado ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner secara Offline..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Fokus utama pembahasan dalam ilmu ekonomi adalah hubungan antara keinginan manusia dengan faktor-faktor produksi. Masalah pokok dalam perekonomian timbul karena adanya *scarcity* (kelangkaan atau kekurangan) akibat ketidakseimbangan antara keinginan masyarakat dan faktor-faktor produksi yang tersedia. Keinginan masyarakat untuk memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa dapat dibedakan menjadi, yaitu keinginan yang disertai kemampuan membeli barang/jasa yang diinginkan dan keinginan yang tidak disertai kemampuan membeli. Keinginan yang disertai kemampuan membeli dinamakan permintaan efektif.[1]

Kelangkaan merupakan sebuah peristiwa ekonomi. Kelangkaan dapat dipahami sebagai terbatasnya stok barang yang tersedia di masyarakat. Terjadinya kelangkaan memberikan efek psikologis terhadap Masyarakat. Efek psikologis ini dikenal dengan FoMo (*Fear of Missing out*) yang artinya takut kehabisan. Karena masyarakat mengalami fomo, mereka akan menyerbu stok barang barang di pasaran. Akibatnya, stok barang menjadi langkah dan sebagian masyarakat tidak memperoleh barang. Sulitnya mendapatkan barang di pasaran mengakibatkan harga barang tersebut naik. Situasi kenaikan harga menyebabkan masyarakat memanfaatkan momen ini untuk menghemat konsumsi sebuah barang. Di masyarakat telah banyak terjadi peristiwa kelangkaan produk.

Ketakutan yang muncul akibat seseorang yang merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang bermerek atau membeli sesuatu yang sedang diperbincangkan banyak orang, menjadi sebuah faktor yang

[1] I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi Dan Bisnis* (CV Andi Offset, 2016). h. 5.

mampu memberikan dorongan tindakan konsumtif itu sendiri. Kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah *Fear of Missing out* atau FoMo.[2]

Perilaku FoMo ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, sehingga apapun yang dilakukan oleh orang lain akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di circle-nya, maupun orang-orang yang dilihat pada media sosial. Konsumen yang terkena FoMo cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya.[3]

Banyaknya penawaran produk terbaru melalui media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang tersebut meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang diperlukan. Konsumsi pada dasarnya adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun kegiatan konsumsi masyarakat modern saat ini banyak didasari oleh gengsi dan telah menunjukan ke arah sifat yang konsumtif.[4]

Dalam Bahasa Inggris tren merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata tren. Tren adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatiakn, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak Masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dalam trend ini terjadi pada saat tertentu, karena trend mempunyai masa atau umur dimasayarakat.[5]

---

[2] Kadek Wirasukessa and I Gede Sanica, 'Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, \& Akuntansi (MEA)*, 7.1 (2023), h. 158–172.

[3] Suhartini and Dwi Maharani, 'Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Economics and Digital Business Review*, 4.2 (2023), h. 350–362.

[4] Charisma Jalil Indranata, 'Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam', *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.1 (2022), h. 59–70.

[5] Sitti Maryam, 'Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis', *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*, 8.1 (2019), h. 791–798.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tren merupakan bentuk kata benda yang berarti beragam mode atau bentuk terkini pada suatu titik tertentu (mulai dari pakaian, gaya rambur, pola hias, penggunaan hijab, dan lain sebagainya). Dalam arti baha Inggris, tren adalah kata yang sangat familiar, dan beberapa dari orang juga mungkin sudah pernah mendengar, mengucapkan atau bahkan mengikuti kata dan arti trend berkali-kali. Tren adalah segala sesuatu yang sedang dibahas atau dibicarakan, dirasa, dipakai, atau digunakan oleh banyak orang-orang pada titik waktu tertentu atau masa tertentu.

Pada zaman sekarang, suatu objek dikatakan lagi trending adalah ketika objek tersebut menjadi fokus buah bibir pembicaraan, pusat perhatian, dan juga sering digunakan. Tren ini sebenarnya hanya terjadi pada waktu-waktu atau masa yang tertentu saja. Dalam hal ini, tren sudah memiliki masa atau zaman atau bisa juga disebut sudah kadaluarsa dalam masyarakat. Secara umum saja, tren merupakan objek yang sangat menarik perhatian masayarakat pada titik tertentu.

Tren adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabititas, tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang dan mudah diperkirakan. Atau tren merupakan suatu pandangan, gagasan, ide maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyatakat, dapat digemari oleh anak remaja, anak-anak, dewasa maupun orang tua. Tren adalah sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh banyak orang.

Tren mempunyai masa atau umur dimasyarakat, tren terjadi pada saat tertentu karena tren mempunyai masa atau umur dimasyarakat.[6] Dalam kehidupan sehari-hari tidak jarang kita mendengar kata tren karena kata tren ini bisa kita temukan hampir disegala bidang, ini menunjukkan bahwa kata tren sudah sangat familiar dalam kehidupan masyarkat modern. Karena tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarkan, diperhatikan, dikenkan atau dimanfaatkan oleh mayoritas masyarkat pada saat tertentu.

[6] Titik Wijayanti, *Marketing Dan Busana* (Elex Media Komputindo, 2017). h. 50.

Fashion berasal dari bahasa Inggris yang diambil dari bahasa latin *factio* yang artinya membuat atau melakukan dan dari kata inilah diperoleh fraksi, yang memiliki arti polotis. Karena itu, arti asli fashion mengacu pada kegiatan. Fashion dalam bahasa Inggris berarti mode, cara gaya, model dan kebiasaan. Karena fashion belum diserap masuk ke dalam bahasa Indonesia, maka yang dimaksud fashion adalah mode. Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan sebagainya).[7]

Fashion dalam *Oxford English Dictionary* telah menyusun beberapa arti berbeda dari kata fashion. Mulai dari makna Tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, tata cara bertindak, berpakaian mengikuti konvensi. Tetapi, dari bebebrapa arti tersebut dikelompokkan menjadi dua arti utama, yakni kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, fashion bermakna sesuatu, seperti bentuk dan jenis, buatan atau bentuk tertentu. Sehingga fashion disini menjelaskan bagaimana mode dan bentuk sesuatu. Sehingga fashion disini menjelaskan bagaimana mode dan bentuk sesuatu yang dikenakan oleh seseorang. Sedangkan sebagai kata kerja fashion memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan.[8]

Perkembangan zaman yang begitu pesat, ditandai dengan kemajuan teknologi digital dan globalisasi budaya, telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak yang paling mencolok terlihat dalam industri fashion yang semakin hari semakin berkembang, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Fashion kini tidak lagi sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan primer untuk menutupi tubuh, tetapi telah menjelma menjadi sarana ekspresi diri, simbol status sosial, bahkan sebagai alat eksistensi di ruang sosial maupun digital. Dalam konteks ini, produk fashion menjadi salah satu komoditas yang sangat diminati, terutama oleh kalangan muda seperti mahasiswa, yang

[7] 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku> [accessed 15 June 2025].
[8] Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, trans. by Idy Subandy Ibrahim and Yosal Iriantara (Jalasutra, 2011). h. 12-13.

merupakan kelompok usia produktif dan sangat terpengaruh oleh tren serta perubahan sosial budaya.

Fashion dan pakaian pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung, kesopanan, dan daya tarik. Kini fashion sudah merupakan bagian lifestyle atau gaya hidup, karena dengan fashion terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya. Penilaian orang lain bisa naik ketika pakaian yang digunakan adalah fashion yang sedang tren, atau istilahnya seting disebut dengan fashion sebagai gaya hidupnya biasa disebut dengan fashionister atau fashionista.

Islam mendorong umatnya untuk tampil bersih, rapi, dan indah, sebagaimana sabda Rasulullah:

...الْجَمَالَ يُحِبُّ جَمِيلٌ اللَّهَ إِنَّ

Terjemahannya: "*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan…"* (HR. Muslim)

Dari Hadits di atas mengandung makna bahwa Allah memiliki sifat keindahan dalam segala aspek: zat-Nya, nama-nama-Nya, sifat-sifat-Nya, dan perbuatan-Nya. Para ulama menafsirkan bahwa Allah tidak hanya menciptakan segala sesuatu dengan unsur keindahan, tetapi juga mencintai segala bentuk keindahan yang sesuai dengan tuntunan syariat.

Menurut Imam An-Nawawi, keindahan dalam konteks hadits ini tidak terbatas pada penampilan fisik, melainkan mencakup kebersihan, kerapian, keindahan akhlak, ucapan yang sopan, serta amal perbuatan yang ikhlas. Hal ini menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk tampil baik dan terhormat, asalkan tidak berlebihan dan tetap dalam batas syariah.[9]

Ibnul Qayyim menambahkan bahwa Allah menyukai keindahan dalam pakaian, perilaku, niat, dan ibadah. Artinya, seseorang dianjurkan untuk menjaga penampilannya dengan pakaian yang rapi dan bersih, serta menghiasi diri dengan akhlak mulia dan ibadah yang baik.[10]

---

[9] I. Y An-Nawawi, Syarh Shahih Muslim (Terj.). (Darussalam , 2007).
[10] Ibnul Qayyim al-Jauziyah, *Zadul Ma'ad Fi Hadyi Khairil 'Ibad* (Dar Ibn Katsir, 1994)

Sementara itu, Yusuf al-Qaradawi menjelaskan bahwa hadits ini menjadi dasar bahwa Islam bukan agama yang membatasi kreativitas atau estetika. Islam justru menghargai seni, mode, dan gaya hidup yang mencerminkan keindahan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam[11]. Pandangan ini senada dengan Buya Hamka, yang menegaskan bahwa menjaga kebersihan dan kerapian adalah bagian dari keimanan, karena menunjukkan rasa syukur dan penghormatan atas nikmat Allah[12].

Dengan demikian, hadits ini menegaskan bahwa Islam tidak menolak keindahan atau fashion, selama digunakan dengan tujuan yang benar, tidak berlebihan, dan sesuai dengan norma-norma syariat. Keindahan dalam Islam mencakup dimensi lahir dan batin: dari cara berpakaian hingga akhlak yang luhur.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang sedang berada dalam fase pembentukan jati diri dan identitas sosial. Dalam proses ini, gaya berpakaian menjadi salah satu indikator utama yang digunakan untuk membangun citra diri di hadapan lingkungan. Tidak jarang, mahasiswa merasa perlu mengikuti tren fashion terbaru agar dapat diterima oleh lingkungannya, terlihat menarik, dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Kebutuhan untuk "menyesuaikan diri" dengan tren yang berkembang ini sering kali tidak seimbang dengan pertimbangan kebutuhan aktual dan kondisi ekonomi yang dimiliki. Fenomena ini diperkuat dengan masifnya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa yang secara tidak langsung membentuk konstruksi sosial mengenai "gaya hidup ideal".

Dalam era digital saat ini, tren fashion dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok ini, cenderung terpapar berbagai informasi dan arus tren yang terus berubah dengan cepat, terutama melalui media sosial. Di antara mereka, mahasiswi perempuan menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji lebih dalam karena memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap ketertarikan pada mode dan penampilan.

---

[11] Y Al-Qaradawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Pustaka Al-Kautsar , 2011).
[12] Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 1–30* (Gema Insani Press , 2015)

Perempuan umumnya lebih responsif terhadap perubahan gaya dan lebih aktif mengikuti perkembangan fashion dibandingkan laki-laki. Kecenderungan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional dalam berpakaian, tetapi juga terkait dengan aspek psikologis seperti pencarian jati diri, aktualisasi diri, hingga kebutuhan akan pengakuan sosial. Ketertarikan pada fashion yang tinggi ini sering kali membuat mahasiswi lebih rentan terhadap dorongan mengikuti tren yang sedang berkembang, tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Di sisi lain, fenomena FOMO atau ketakutan akan ketinggalan dari apa yang sedang populer, juga lebih sering dirasakan oleh perempuan, terutama yang aktif menggunakan media sosial. Rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial dan tekanan untuk selalu terlihat *up to date* dapat mendorong mahasiswi melakukan pembelian secara impulsif, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumtif. Hal ini tentu menjadi perhatian, terutama jika dikaitkan dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam.

Abel et al. mengungkapkan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung memiliki kebiasaan untuk terus memeriksa media sosial, bahkan di waktu yang tidak tepat, seperti saat belajar atau sedang dalam perkuliahan.[13] Hal ini dapat menyebabkan penurunan fokus, stres, gangguan tidur, serta penurunan kualitas hubungan sosial secara nyata. Sementara itu, penelitian oleh Elhai et al. menunjukkan bahwa FOMO berkorelasi positif dengan tingkat kecemasan dan depresi, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok.[14]

Mahasiswa juga menyadari bahwa fenomena FOMO sering kali mempengaruhi pola pikir dan keputusan mereka dalam membeli suatu produk fashion, terutama ketika melihat teman-teman di media sosial yang tampil stylish atau menggunakan produk terbaru. Dalam situasi seperti ini, mereka merasa

---

[13] J P Abel, C L Buff, and S A Burr, '*Social Media and the Fear of Missing out: Scale Development and Assessment*', *Journal of Business \& Economics Research*, 14.1 (2016), h. 33–44.

[14] Jon D Elhai and others, '*Fear of Missing out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use*', *Computers in Human Behavior*, 83 (2018), h. 509–16.

memiliki “kewajiban” sosial untuk tampil serupa, agar tetap dianggap relevan dan tidak ketinggalan zaman.

Namun di sisi lain, banyak dari mereka juga mengakui pentingnya menyeimbangkan antara keinginan untuk mengikuti tren dengan nilai-nilai spiritual dan ajaran Islam yang menekankan kesederhanaan dan tanggung jawab dalam berbelanja. Oleh karena itu, mahasiswa memandang bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya mengontrol perilaku konsumtif dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kehidupan konsumsi mereka.

Dalam QS. An-Nahl ayat 81 menjelaskan :

وَاللّٰهُ جَعَلَ لَكُمْ مِّمَّا خَلَقَ ظِلٰلًا وَّجَعَلَ لَكُمْ مِّنَ الْجِبَالِ اَكْنَانًا وَّجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيْلَ تَقِيْكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيْلَ تَقِيْكُمْ بَأْسَكُمْۗ كَذٰلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهٗ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُوْنَ ٨١

Terjemahannya :

“Allah menjadikan tempat bernaung bagi kamu dari apa yang telah Dia ciptakan. Dia menjadikan bagi kamu tempat-tempat tertutup (gua dan lorong-lorong sebagai tempat tinggal) di gunung-gunung. Dia menjadikan pakaian bagimu untuk melindungimu dari panas dan pakaian (baju besi) untuk melindungimu dalam peperangan. Demikian Allah menyempurnakan nikmat-Nya kepadamu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)”

Dalam QS. An-Nahl ayat 81, Allah SWT menjelaskan bahwa Dia telah menyediakan berbagai bentuk perlindungan dan kemudahan bagi manusia, termasuk tempat tinggal dan pakaian yang berasal dari hewan ternak. Pakaian dan perhiasan tersebut berfungsi bukan hanya sebagai pelindung tubuh dari cuaca atau kondisi lingkungan, tetapi juga sebagai bagian dari keindahan dan kebutuhan hidup manusia dalam waktu tertentu. Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk kemudahan yang Allah berikan kepada manusia seharusnya disyukuri dan digunakan secara bijak.

Meskipun perilaku konsumtif sering kali dihubungkan dengan pemborosan dan gaya hidup berlebihan, pada hakikatnya perilaku ini memiliki sisi positif jika dilakukan secara bijak dan proporsional. Dalam ekonomi, konsumsi masyarakat

menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi karena meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa, termasuk dalam sektor fashion. Hal ini berdampak positif pada perluasan lapangan kerja dan berkembangnya industri kreatif, terutama sektor UMKM[15].

Selain sebagai pemenuhan kebutuhan, konsumsi juga dapat berfungsi sebagai media ekspresi diri dan identitas. Dalam konteks fashion muslim, konsumen dapat menunjukkan nilai-nilai keislaman melalui busana yang tetap modis namun sesuai dengan prinsip syariah. Ini memperlihatkan bahwa konsumsi tidak selalu bersifat negatif, melainkan bisa mencerminkan nilai spiritual dan budaya secara bersamaan[16]

Perilaku konsumtif juga dapat mendukung fungsi sosial dan profesional, seperti berpakaian rapi untuk keperluan pekerjaan atau menghadiri acara formal, yang merupakan bagian dari etika bermasyarakat dalam Islam[17].

Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti tekanan lingkungan dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dorongan untuk membeli suatu produk sering kali muncul bukan karena barang tersebut benar-benar diperlukan, tetapi karena adanya rasa takut tertinggal (FOMO) dari teman sebaya atau komunitas media sosial.

Dalam konteks ini, meskipun keputusan pembelian cenderung bersifat spontan dan dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang dinamis, hal tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk adaptasi mahasiswa terhadap perkembangan teknologi dan tren sosial. Keputusan konsumsi yang mereka ambil tidak semata-mata dipicu oleh dorongan emosional, tetapi juga mencerminkan cara individu membangun identitas, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, dan merespons kemajuan zaman. Oleh karena itu, penting untuk memaknai keputusan pembelian bukan

[15] Mubyarto, Pengantar Ekonomi Islam (LP3ES, 2002): h. 74.
[16] DSN-MUI, 'Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 Tentang Etika Bisnis Syariah'
[17] Muhammad, Etika Konsumsi Islam: Studi Komprehensif Teori Dan Praktik (: Rajawali Pers, 2016): h. 88

hanya sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai cerminan nilai pribadi, persepsi sosial, serta tingkat literasi terhadap prinsip konsumsi yang beretika dalam kerangka ekonomi syariah.

Keputusan yang ideal dalam pandangan Islam seharusnya mempertimbangkan unsur kebutuhan (*hajat*), kemampuan (*qudrah*), serta kemaslahatan (*maslahah*), sehingga setiap pembelian dapat memberikan manfaat, menghindari pemborosan, dan menjaga keberkahan harta yang dimiliki.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Tren berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion?
3. Apakah Tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion?
4. Bagaimana Fear of Missing out (FOMO) dan Tren dalam perspektif ekonomi syariah

C. Batasan Masalah

1. Tren
    a. Penelitian ini akan membatasi diri pada tren yang lagi terjadi pada saat ini ataupun beberapa waktu yang lalu.
    b. Aspek dari tren tersebut bisa dilihat dari berbagai macam sosial media, maupun iklan di TV ataupun billboard
2. *Fear of Missing Out* (FOMO)
    a. Fokus penelitian ini adalah pada FOMO yang diikuti dengan zaman yang membuat pembeli bisa mengambil keputusan pada saat membeli suatu objek. Batasan ini mengacu pada berpengaruhnya FOMO terhadap keputusan pembelian produk
    b. Penelitian ini tidak membahas aspek lain selain dalam ruang lingkup *Fear of Missing Out* (FOMO) tersebut.

3. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan Pembelian Produk yang dimaksud di sini adalah keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Dimana produk yang diambil pada penelitian kali ini adalah produk fashion.

4. Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh FOMO dan tren terhadap keputusan pembelian dapat diarahkan untuk menciptakan *maslahah* (kebaikan) bagi individu, dengan mendorong perilaku konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui apakah Tren mempengaruhi keputusan pembelian
b. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memepngaruhi keputusan pembelian
c. Untuk mengetahui apakah Tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi keputusan pembelian
d. Menganalisis Bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Tren dalam perspektif ekonomi syariah

2. Manfaat Penelitian

a. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat muslim modern yang dipengaruhi oleh fenomena psikologis dan sosial seperti tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang etika konsumsi Islami dan relevansinya dalam konteks industri fashion.
b. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen muslim agar lebih bijak dalam mengambil keputusan

pembelian, dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah seperti kemanfaatan (*maslahah*), tanggung jawab, dan rasa cukup (*qana'ah*).

c. **Manfaat bagi Pelaku Usaha Fashion:** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion muslim untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren dan psikologi pasar, tetapi juga selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak memanipulasi emosi konsumen secara berlebihan.

d. **Manfaat Sosial dan Edukatif:** Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menyeimbangkan gaya hidup modern dengan nilai-nilai keislaman, serta mendorong pembentukan budaya konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab dalam komunitas muslim.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dipahami sama dengan tinjauan Pustaka, telaah kepustakaan atau kajian Pustaka atau istilah lain yang sama maksudnya. Penelitian terdahulu ini akan menjadi titik tolak atau pijakan untuk melakukan penelitian yang diusulkan. Beberapa penelitian yang penulis ambil antara lain:

Pertama, dalam jurnal yang ditulis oleh Nur Aziza Salsabilah, dan Haniah Lubis (2024) yang judulnya "Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa.[18] Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) trend produk kosmetik saat ini terjadi di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Maraknya konten produk kosmetik seperti skincare dan make up membuat para mahasiswa tidak dapat mengelak bahwa mayoritas dari mereka tertatik ingin memiliki produk yang sama dengan yang dimiliki banyak orang. Terdapat mahasiswa yang bertindak boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) dalam mengkonsumsi produk kosmetik akibat fenomena ini. Di sisi lainnya, terdapat pula

[18] Nur Aziza Salsabilah and Haniah Lubis, '*Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa*', *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3.3 (2023), pp. 241–253, doi:10.51734/ijbem.v3i3.153.

mahasiswa yang tetap behati-hati dan memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang trend di aplikasi Tiktok. Penelitian *"Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi"* memiliki kesamaan dengan penelitian mengenai *"Pengaruh Tren dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah"* dalam hal fokus pada dampak psikologis FOMO terhadap perilaku konsumsi individu, khususnya di kalangan generasi muda. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap tren produk yang sedang populer dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, kedua penelitian juga mempertimbangkan nilai-nilai Islam atau prinsip ekonomi syariah dalam menganalisis perilaku konsumtif, baik secara eksplisit maupun implisit, sehingga memberikan gambaran yang relevan mengenai dinamika konsumsi modern di kalangan konsumen Muslim.

Kedua, jurnal yang dibuat oleh Lira Aisafitri, dan Kiayati Yusriyah (2020) tentang "Sindrom *Fear Of Missing Out* Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok".[19] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fenomena sindrom FoMO (*Fear of Missing Out*) yang terjadi pada Generasi Milenial di kota Depok. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan Fenomenologi, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Milenial yang mengalami sindrom FoMo (*Fear of Missing out*) memiliki karakteristik gaya hidup yang lebih sering menghabiskan waktu dengan handphone, dan bagi mereka mengakses media sosial merupakan hal yang penting, karena dengan adanya media sosial terjalinnya hubungan emosional yang membuat diri mereka sering kali memperhatikan postingan teman-teman mereka dimedia sosial, mereka juga

[19] Lira Aisafitri and Kiayati Yusriyah, '*Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial Di Kota Depok*', *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2.4 (2020), h. 43–52.

memposting suatu hal yang ingin dilihat oleh orang lain, dengan memperlihatkan sesuatu yang baik-baik saja, dan tidak ingin menampilkan kelemahan mereka, karena bagi mereka penilaian orang lain mengenai dirinya sangatlah penting. Penelitian tentang sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai gaya hidup generasi milenial di Kota Depok dan penelitian mengenai pengaruh FOMO serta tren terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi syariah memiliki kesamaan dalam melihat FOMO sebagai fenomena psikologis yang memengaruhi perilaku sosial dan konsumtif. Keduanya menyoroti peran media sosial dalam membentuk tekanan sosial yang mendorong individu mengikuti tren sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, kedua penelitian mengaitkan FOMO dengan perilaku konsumsi yang tidak selalu rasional, meskipun penelitian kedua menambah sudut pandang etis melalui pendekatan ekonomi syariah.

Ketiga, jurnal yang diterbitkan oleh Labibah Azzahra, Nurmansyah, Maisya Putri, Aldi Juliaska, Sukma Erni (2024) dengan judul jurnal " Tren FOMO Mahasiswa UIN Suska Riau".[20] Penelitian ini mengkaji fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan mahasiswa UIN SUSKA Riau. FOMO, yang didefinisikan sebagai kecemasan bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan sementara diri sendiri tidak, semakin umum di era digital, terutama di kalangan mahasiswa yang sering menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi prevalensi dan dampak FOMO terhadap kinerja akademik, kesehatan mental, dan interaksi sosial mahasiswa. Pendekatan metode campuran digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui survei online dan wawancara mendalam dengan 300 mahasiswa dari berbagai fakultas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengalami tingkat FOMO yang sedang hingga tinggi, yang sangat terkait dengan penggunaan media sosial yang intensif. Mahasiswa melaporkan bahwa FOMO berdampak negatif pada konsentrasi dan kinerja

[20] Labibah Azzahra and others, '*Trend FOMO Mahasiswa UIN Suska Riau*', *Journal of Creative Student Research*, 2.4 (2024), h. 112–25.

akademik mereka, yang menyebabkan penundaan dan peningkatan tingkat stres. Selain itu, FOMO berkontribusi pada perasaan tidak cukup dan kecemasan, arena mahasiswa sering membandingkan kehidupan mereka dengan representasi ideal yang mereka temui secara online. Penelitian ini menyoroti perlunya program kesadaran dan intervensi untuk membantu mahasiswa mengelola penggunaan media sosial mereka dan mengurangi dampak negatif FOMO. Dengan menangani masalah ini, UIN SUSKA Riau dapat menciptakan lingkungan akademik yang lebih sehat dan mendukung. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang kesejahteraan digital dan kesehatan mental mahasiswa, menekankan pentingnya konsumsi media sosial yang seimbang. Penelitian tentang tren FOMO pada mahasiswa UIN Suska Riau dan penelitian mengenai pengaruh FOMO serta tren terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi syariah sama-sama menyoroti FOMO sebagai faktor psikologis yang dipicu oleh media sosial dan berdampak pada perilaku konsumtif generasi muda, serta menekankan pentingnya kesadaran dalam menyikapi tren secara bijak.

Keempat, jurnal yang diterbitkan oleh Arya Wisang Tri Saputra, dan Nadia Roosmalita Sari (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Tren terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia ".[21] Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh promosi, demografis, pengalaman dan tren terhadap keputusan pembelian produk apparel motor "Prostreet" di Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penilitian asosiatif yang bertujuan unutk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X1), demografis (X2), pengalaman (X3), tren (X4) dan keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari angket. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk "Prostreet" di area Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan penentuan sampel

[21] Arya Wisang Tri Saputra and Nadia Roosmalita Sari, '*Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" Di Tokopedia*', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022), h. 863–75, doi:10.47668/jpk.v10i3.469.

menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji regresi liner berganda, koefisien determinasi (R2). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel demografis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik demografis, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel tren mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tren, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Pengujian secara bersama-sama pada variabel Promosi, Demografis, Pengalaman dan Tren secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Penelitian mengenai pengaruh promosi, demografis, pengalaman, dan tren terhadap keputusan pembelian produk apparel motor "Prostreet" di Tokopedia memiliki kesamaan dengan studi tentang pengaruh FOMO dan tren terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi syariah, yakni sama-sama menyoroti peran tren sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kelima, diambil dari jurnal yang ditulis Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Fashion terhadap

Keputusan Pembelian Onlune Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram".[22] Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online pada media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 41 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Ada 3 variabel dalam penelitian ini yaitu: 2 (dua) variabel bebas (X1 dan X2) dan 1 (satu) variabel terikat, dimana gaya hidup (X1) dan tren fashion (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data telah ditemukan jawaban hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan tren fashion berpengaruh positif signfikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian online di media sosial Instagram memiliki kesamaan dengan studi mengenai pengaruh FOMO dan tren terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi syariah, yaitu sama-sama meneliti bagaimana tren fashion dan faktor psikologis atau sosial memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam ranah digital.

[22] Nurul Arsita, dan Vicky F Sanjaya, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram* ", Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vo. 7, No. 2, 2021.

BAB II

LANDASAN TEORI

.

A. Fenomena Tren di Media Sosial

1. Definisi Tren

Menurut Maryam, tren merupakan segala sesuatu yang mana saat ini dibicarakan, dikenakan dan diperhatikan bagi kalangan masyarakat. Oleh karena itu tanda-tanda objek yang menjadi tren yaitu pada saat objek itu jadi pusat perhatian, pembicaraan bahkan sering digunakan.[23]

Tren menggambarkan beberapa perubahan penting dalam lingkup makro pemasaran, seperti globalisasi, deregulasi, kemajukan teknologi, pemberdayaan pelanggan dan fragmentasi pasar. Untuk merespons lingkungan yang berubah dengan cepat ini Perusahaan merestrukturasi praktir bisnis dan pemasaran mereka dengan banyak cara.[24]

Tren merupakan suatu arah perubahan yang berkembang dalam masyarakat dan mencerminkan kecenderungan umum terhadap suatu fenomena sosial, budaya, ekonomi, atau teknologi. Secara umum, tren menunjukkan pola yang berulang dan menyebar secara luas dalam suatu kelompok atau populasi dalam kurun waktu tertentu.[25] Perubahan ini biasanya diawali oleh sekelompok kecil individu (inovator atau pelopor), kemudian diikuti oleh massa yang lebih besar karena pengaruh sosial, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, atau karena persepsi bahwa mengikuti tren memberikan nilai tambah secara sosial dan personal.

Dalam konteks perilaku konsumen, tren sering kali menjadi penentu dalam pengambilan keputusan, di mana individu tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk

---

[23] Maryam, '*Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis*'. h. 698–791.

[24] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 13th edn (Erlangga, 2008), II. h. 346-347.

[25] Everett M Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th edn (Free Press, 2003). h. 5–7.

tampil sesuai dengan arus yang sedang populer.[26] Tren dapat terlihat dalam berbagai bentuk seperti gaya busana, penggunaan teknologi tertentu, pola makan, cara berkomunikasi, hingga preferensi terhadap merek atau gaya hidup tertentu. Saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempercepat laju penyebaran tren, karena memungkinkan informasi visual, simbol, dan gaya viral tersebar secara global hanya dalam hitungan jam.[27]

Selain itu, dalam analisis sosiologis, tren juga dianggap sebagai refleksi dari perubahan nilai-nilai sosial dan cara pandang masyarakat terhadap dunia sekitarnya. Sebuah tren bisa menunjukkan pergeseran pola pikir, misalnya dari konsumsi sederhana menjadi konsumsi berorientasi merek, atau dari interaksi langsung menuju interaksi digital. Oleh karena itu, memahami tren tidak hanya penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga dalam memahami dinamika sosial secara luas.[28]

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi ruang dominan yang memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat, terutama generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menciptakan tren yang menyebar secara masif dan cepat. Tren tersebut bisa berupa gaya hidup, produk fashion, makanan, atau tantangan viral yang mendorong individu untuk ikut serta agar merasa relevan dan diterima dalam komunitasnya.[29] Fenomena ini menciptakan semacam tekanan sosial tidak langsung, di mana pengguna merasa terdorong untuk mengikuti arus agar tidak dianggap tertinggal atau ketinggalan zaman.

Dampaknya, tren di media sosial sering kali memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Individu membeli suatu produk atau layanan bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena popularitas produk tersebut

---

[26] Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, 1st edn (Little, Brown and Company, 2000). h. 16–19.
[27] Zeynep Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, 1st edn (Yale University Press, 2017). h. 99–104.
[28] Anthony Giddens, *Sociology*, 7th edn (Polity Press, 2013). h. 876–879.
[29] boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. h. 45–47.

di dunia maya.[30] Dalam kondisi seperti ini, media sosial berperan sebagai agen pembentuk persepsi, yang mampu menggeser orientasi konsumsi masyarakat dari kebutuhan nyata menuju pemenuhan citra diri, eksistensi sosial, dan validasi publik.

2. Dampak dari Tren

Tren merupakan bagian dari dinamika sosial yang mampu membentuk dan mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat secara luas. Ketika suatu tren muncul dan menjadi populer, ia tidak hanya berfungsi sebagai penanda mode sesaat, tetapi juga mengarahkan cara individu memandang dunia serta membuat keputusan, terutama dalam hal konsumsi. Dalam hal ini, tren kerap kali mendorong orang untuk mengikuti arus tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.[31]

Keberadaan Tren juga dapat menyebabkan tekanan sosial yang tinggi, khususnya bagi kelompok usia muda yang masih membentuk identitas dirinya. Mereka sering merasa perlu mengikuti tren agar tetap diterima di lingkungannya, yang pada akhirnya menumbuhkan perilaku meniru dan menghilangkan orisinalitas.[32] Hal ini diperkuat oleh peran media sosial yang menyebarkan informasi dan gaya hidup secara cepat dan luas, menciptakan standar sosial baru yang sering kali tidak realistis.[33]

Dari sisi ekonomi, Tren bisa memberikan keuntungan sementara bagi produsen karena meningkatnya penjualan produk tertentu dalam waktu singkat. Namun di sisi lain, konsumen menjadi rentan terhadap keputusan pembelian yang didorong oleh emosi atau pengaruh sosial, bukan oleh kebutuhan sejati.[34] Kebiasaan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang

---

[30] Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. h. 101–104.
[31] Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. h. 172–175.
[32] boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. h. 89–93.
[33] Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. h. 99–104.
[34] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn (Pearson Education, 2010). h. 141–143.

merugikan dalam jangka panjang, seperti pemborosan dan ketidakpuasan pasca-pembelian.[35]

Secara sosiologis, tren dapat mencerminkan perubahan nilai-nilai dalam masyarakat. Ketika masyarakat terlalu terpengaruh oleh apa yang sedang viral, mereka cenderung mengabaikan nilai-nilai esensial seperti kebermanfaatan, kesederhanaan, dan integritas. Budaya instan yang dibentuk oleh tren menyebabkan banyak orang lebih mengejar pengakuan sosial dibandingkan kualitas hidup yang sejati.[36] Oleh karena itu, penting untuk menanggapi tren dengan sikap kritis dan tidak hanya mengikuti arus tanpa arah.

3. Perspektif Ekonomi Syariah tentang Tren

Fenomena tren dalam kehidupan masyarakat modern merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, karena tren merupakan bagian dari dinamika sosial dan kemajuan teknologi, khususnya media digital. Tren dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari gaya berpakaian, makanan, teknologi, hingga perilaku konsumsi dan penggunaan media sosial. Dalam pandangan ekonomi konvensional, tren dipandang sebagai peluang pasar untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan memperluas produk atau jasa. Namun, dalam **ekonomi syariah**, keberadaan tren harus disikapi secara lebih kritis karena memiliki potensi besar untuk mendorong perilaku konsumtif dan gaya hidup yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam perspektif ekonomi syariah, tren yang berkembang dalam masyarakat modern tidak selalu harus dipandang secara negatif atau ditolak mentah-mentah. Selama tren tersebut mengandung nilai-nilai positif dan diarahkan untuk mendukung kehidupan yang seimbang, bertanggung jawab, dan bermanfaat, maka ia dapat selaras dengan semangat ajaran Islam. Prinsip-prinsip positif seperti kemanfaatan umum *(maslahah)*, tanggung jawab sosial

---

[35] Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, 1st edn (Harper Perennial, 2004). h. 101–105.
[36] Giddens, *Sociology*. h. 880–882.

(amanah), etika dalam konsumsi, dan keberlanjutan *(istidamah)* merupakan nilai-nilai fundamental dalam ekonomi syariah yang dapat menjadi landasan dalam merespons dinamika tren secara produktif. Misalnya, tren gaya hidup halal yang semakin meluas di kalangan generasi muda tidak hanya menunjukkan meningkatnya kesadaran religius, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru dalam sektor makanan halal, fashion muslim, dan keuangan syariah yang etis dan berkelanjutan.[37]

Lebih dari itu, tren digitalisasi dan media sosial, jika digunakan secara bijak, dapat menjadi sarana untuk memperkuat edukasi keuangan Islami, memperluas akses terhadap produk halal, serta mempererat solidaritas sosial di antara sesama. Fenomena ini menunjukkan bahwa umat Islam tidak hanya bisa mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga berkontribusi aktif dalam membentuk tren yang bermuatan nilai spiritual dan sosial yang luhur. Maka, penting untuk memahami bahwa Islam tidak anti-perubahan, melainkan mengarahkan perubahan tersebut agar tetap berada dalam koridor nilai-nilai kebaikan, tanggung jawab, dan kebermanfaatan. Dengan menginternalisasi nilai-nilai tersebut, umat Islam dapat menjadikan tren sebagai sarana untuk mencapai kehidupan yang lebih bermartabat, sejahtera, dan seimbang, baik secara material maupun spiritual.[38]

Rasulullah ﷺ pernah bersabda sebagai berikut.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

"Sesungguhnya Allah menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan sesuatu pekerjaan, hendaklah ia melakukannya dengan itqan (kesempurnaan)" (HR. al-Bukhari)

Dalam Hadits di atas, mengajarkan pentingnya melakukan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh, penuh perhatian, dan kesungguhan hati. Dalam konteks tren masa kini, hadits ini menjadi pengingat agar setiap orang tidak

[37] Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik (Gema Insani, 2001): h. 45-50
[38] M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, Jilid I (Lentera Hati, 2002): h. 88-89

sekadar mengikuti tren secara asal-asalan atau karena tekanan sosial, tetapi menjalankan pilihan tersebut dengan kualitas dan kesadaran penuh.

Mengikuti tren dengan prinsip *itqan* berarti memilih tren yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat, bukan hanya sekadar ikut-ikutan. Sikap ini mendorong seseorang untuk mengapresiasi nilai dari apa yang diikuti, menjadikannya sebuah investasi positif dalam gaya hidup yang membangun, meningkatkan kepercayaan diri, dan menciptakan dampak baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sosial.

Dengan demikian, tren dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan diri yang kreatif dan bermanfaat, selama dijalani dengan niat dan perhatian yang sungguh-sungguh. Pendekatan ini menghindarkan seseorang dari pemborosan dan tekanan yang tidak perlu, sekaligus menumbuhkan rasa syukur dan tanggung jawab dalam memanfaatkan setiap kesempatan yang ada.

B. *Fear of Missing out* (FOMO)

1. Definisi *Fear of Missing out*

Fear of Missing Out, atau yang lebih dikenal dengan singkatan FoMO, merupakan suatu kondisi psikologis yang menggambarkan perasaan cemas, takut, atau gelisah yang dirasakan seseorang ketika ia merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam suatu pengalaman yang dianggap menyenangkan atau penting oleh orang lain. Fenomena ini sering kali muncul sebagai hasil dari pengaruh media sosial, di mana individu terus-menerus melihat unggahan aktivitas orang lain, seperti bepergian, membeli barang baru, menghadiri acara, atau mengikuti tren tertentu. Paparan ini menciptakan tekanan internal yang membuat seseorang merasa terdorong untuk mengikuti arus, meskipun sebenarnya tidak ada kebutuhan nyata atau urgensi untuk melakukannya.[39]

FoMo tidak hanya berdampak pada aspek emosional, seperti kecemasan sosial dan rendahnya kepuasan diri, tetapi juga memengaruhi perilaku

[39] Andrew K Przybylski and others, '*Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), h. 1841–148, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

konsumtif, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.[40] Individu yang mengalami FoMo cenderung lebih impulsif dalam membeli suatu produk karena takut tertinggal dari teman atau kelompok sosialnya. Mereka ingin tetap relevan, terlihat mengikuti tren, dan tidak ketinggalan momen yang dianggap penting oleh komunitasnya.[41] Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, FoMo sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, dengan pendekatan seperti "stok terbatas", "promo hanya hari ini", atau "jangan sampai kehabisan".[42]

Fenomena FoMo menjadi semakin relevan di era digital saat ini, di mana koneksi virtual dan eksistensi di media sosial memengaruhi cara pandang seseorang terhadap identitas sosial dan kebahagiaan. Hal ini membuat FoMo bukan sekadar gangguan sesaat, tetapi menjadi bagian dari dinamika psikologis yang harus dipahami secara kritis, baik oleh individu maupun pemasar.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing out* (FOMO)

Fenomena *Fear of Missing out* (FoMo) tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang saling berkaitan. FoMo berkembang seiring dengan meningkatnya keterhubungan sosial melalui media digital dan meningkatnya kebutuhan individu akan validasi serta penerimaan sosial. Berikut ini adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi munculnya FoMo:

a) **Kebutuhan untuk Diakui Secara Sosial**

Salah satu faktor utama yang memicu *Fear of Missing Out* (FoMo) adalah keinginan kuat individu untuk merasa diterima, terhubung, dan diakui oleh lingkungan sosialnya. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk menjadi bagian dari kelompok atau

---

[40] Kathleen M Galvin, 'Communication in Single-Parent Families', in *The Routledge Handbook of Family Communication*, ed. by Anita L Vangelisti, 2nd edn (Routledge, 2012), h. 93–106.
[41] danah boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, 1st edn (Yale University Press, 2014). h. 125–130.
[42] Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th edn (Pearson Education, 2017). h. 212–215.

komunitas. Dalam era digital saat ini, eksistensi sosial tidak hanya dibentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui kehadiran dan aktivitas di media sosial.

Ketika seseorang melihat orang lain terutama teman, *influencer*, atau tokoh yang dikagumi mengalami atau menikmati sesuatu yang tidak ia alami, seperti liburan mewah, pembelian barang terbaru, atau mengikuti tren tertentu, muncul perasaan tertinggal, cemas, dan kurang relevan secara sosial. Perasaan ini mendorong individu untuk segera ikut terlibat atau memiliki apa yang orang lain miliki, demi menghindari keterasingan dari kelompok sosialnya.

FoMo dapat memicu perilaku konsumtif, termasuk dalam pembelian produk fashion atau gaya hidup yang sedang tren, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan psikologis untuk tetap dianggap *"up to date"*, diterima, dan tidak ketinggalan momen. Hal ini juga sering diperkuat oleh algoritma media sosial yang secara intens menampilkan konten viral atau populer, sehingga memperbesar tekanan sosial tersebut.[43]

b) **Penggunaan Media Sosial yang Intensif**

FoMo sangat berkaitan erat dengan penggunaan media sosial secara berlebihan. Akses yang konstan terhadap kehidupan orang lain melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter menciptakan ilusi bahwa orang lain selalu menikmati kehidupan yang lebih baik, lebih seru, atau lebih sukses.[44] Hal ini dapat menimbulkan rasa cemas dan perasaan bahwa seseorang harus terus mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan.

---

[43] H Alt and A C Boniel, '*The Role of Transparency, Fear of Missing out, and Social Connections in Social Commerce*', *Marketing Intelligence \& Planning*, 40.5 (2022), h. 622-623 doi:10.1108/MIP-09-2021-0331.

[44] boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. h. 125–130.

c) **Rendahnya *Self-Esteem* (Harga Diri)**

Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah cenderung lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMo) karena mereka memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap persepsi sosial. Mereka sangat memperhatikan bagaimana diri mereka dipandang dan dibandingkan dengan orang lain, terutama di ruang publik digital seperti media sosial. Ketika melihat unggahan teman, selebritas, atau *influencer* yang memperlihatkan gaya hidup glamor, pencapaian, atau kebahagiaan, individu dengan *self-esteem* rendah sering merasa bahwa hidup mereka kurang menarik, kurang berhasil, atau bahkan tidak layak dibandingkan dengan standar sosial yang terbentuk secara virtual.

Perasaan tidak cukup baik, tidak cukup eksis, atau tidak cukup berprestasi ini kemudian memicu dorongan untuk meniru atau mengikuti apa yang dilakukan orang lain, agar tidak tertinggal secara sosial. Mereka bisa terdorong melakukan pembelian impulsif, mengikuti tren secara berlebihan, atau terlibat dalam aktivitas yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan mereka, hanya demi mendapatkan pengakuan atau rasa diterima.

Selain itu, media sosial memperkuat efek komparatif ini dengan menghadirkan citra kehidupan orang lain yang sering kali telah dikurasi, disunting, dan ditampilkan secara selektif untuk menonjolkan hal-hal yang positif dan menyenangkan. Akibatnya, individu dengan kepercayaan diri rendah akan semakin sering merasa tidak puas terhadap diri sendiri dan kehidupannya.[45]

d) **Ketergantungan pada Validasi Eksternal**

FoMo (*Fear of Missing Out*) juga dipengaruhi oleh kecenderungan seseorang untuk mencari validasi eksternal, khususnya melalui interaksi sosial di media digital. Validasi ini sering kali muncul dalam bentuk likes,

[45] Przybylski and others, '*Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*'. h. 184–187.

komentar positif, jumlah views, atau pujian yang diberikan oleh orang lain atas unggahan di media sosial. Bagi sebagian individu, respons tersebut menjadi tolok ukur kebahagiaan, keberhasilan, bahkan harga diri.

Ketika validasi eksternal dijadikan sebagai penentu utama nilai diri, individu menjadi lebih mudah merasa cemas, tertinggal, atau tidak cukup "berarti" apabila mereka tidak ikut serta dalam aktivitas sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Akibatnya, mereka terdorong untuk ikut serta dalam tren, menghadiri acara populer, atau membeli produk tertentu bukan karena kebutuhan, melainkan demi mendapatkan pengakuan dan eksistensi sosial.

Fenomena ini sangat kentara dalam budaya digital saat ini, di mana aktivitas sosial seringkali tidak hanya untuk dinikmati, tetapi juga untuk dipamerkan. Individu yang tidak aktif membagikan kehidupannya atau tidak mendapatkan respons sosial yang cukup dari lingkungannya akan merasa terpinggirkan dan mengalami penurunan kepuasan terhadap diri sendiri. Semakin kuat dorongan untuk mendapatkan validasi dari luar, semakin besar pula potensi seseorang mengalami FoMo.[46]

e) ***Personality Traits*** **(Ciri Kepribadian)**

Beberapa ciri kepribadian tertentu memiliki peran signifikan dalam memengaruhi tingkat kerentanan seseorang terhadap FoMo (*Fear of Missing Out*). Karakteristik seperti *neurotisisme*, *ekstroversi*, dan *openness to experience* (keterbukaan terhadap pengalaman baru) terbukti memiliki keterkaitan dengan bagaimana individu merespons situasi sosial, khususnya di era digital yang sarat dengan paparan informasi dan aktivitas orang lain.

Orang-orang dengan kecenderungan emosi yang labil atau mudah terganggu secara psikologis biasanya lebih rentan mengalami kecemasan, tekanan mental, dan ketidakstabilan emosional. Mereka cenderung lebih

[46] Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. h. 212–215.

peka terhadap isyarat sosial yang menunjukkan bahwa orang lain sedang menikmati suatu pengalaman, karena hal ini dapat memicu rasa kurang percaya diri, merasa tertinggal, atau merasa tidak berarti. Kondisi emosional semacam ini dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya Fear of Missing Out (FoMO) sebagai respons psikologis terhadap tekanan dari lingkungan sosial.

Sementara itu, individu dengan kepribadian ekstrovert, yang senang berinteraksi dan bersosialisasi, memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk terus terhubung dengan orang lain. Mereka cenderung aktif di media sosial dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap keterlibatan sosial. Ketika mereka merasa tidak terlibat dalam aktivitas sosial yang populer atau tidak hadir dalam momen yang dianggap penting, kecemasan akan tertinggal (FoMo) dapat muncul dengan lebih kuat.

Adapun individu dengan skor tinggi pada *openness to experience*, yang ditandai dengan keingintahuan, imajinasi tinggi, dan ketertarikan pada hal-hal baru, biasanya memiliki keinginan untuk selalu mengeksplorasi dan tidak ingin melewatkan pengalaman apapun. Mereka merasa terdorong untuk ikut serta dalam setiap tren, event, atau pengalaman unik yang sedang berlangsung, karena merasa itu bagian dari aktualisasi diri mereka. Jika tidak terlibat, mereka berisiko mengalami ketidakpuasan dan penyesalan sosial, yang juga merupakan bentuk dari FoMo.[47]

3. Dampak *Fear of Missing out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing out (FoMo) merupakan fenomena psikologis yang berkembang secara signifikan di era digital, dan telah terbukti memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi serta pengambilan keputusan pembelian individu. FoMo menciptakan kondisi emosional di mana seseorang

[47] Daena J Goldsmith and Leslie A Baxter, 'Relational Communication', in *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, ed. by John O Greene and Brant R Burleson, 1st edn (Psychology Press, 2003), h. 365–393.

merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial atau kesempatan tertentu yang sedang dinikmati oleh orang lain, terutama ketika informasi tersebut tersebar melalui media sosial. Ketika individu melihat teman-temannya membeli produk fashion terbaru, mengikuti tren teknologi, atau menikmati promo eksklusif, mereka terdorong secara tidak sadar untuk turut serta dalam aktivitas konsumsi tersebut, meskipun produk tersebut mungkin tidak dibutuhkan secara fungsional.[48]

Dampak dari FoMo terhadap keputusan pembelian sering kali muncul dalam bentuk perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara cepat dan spontan, tanpa pertimbangan rasional terhadap nilai guna, kualitas, atau kondisi finansial pribadi. Dalam konteks pemasaran, banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbasis urgensi seperti "stok terbatas", "diskon hanya hari ini", atau "hanya untuk 100 orang pertama", untuk memicu perasaan FoMo dalam diri konsumen.[49] Strategi ini memanfaatkan kecenderungan psikologis konsumen yang ingin tetap relevan dan tidak ingin merasa tertinggal dari kelompok sosialnya.[50]

Lebih jauh, FoMo dapat memperkuat konsumsi berbasis gaya hidup, di mana keputusan membeli bukan lagi didorong oleh kebutuhan mendasar, melainkan oleh keinginan untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan tren sosial. Konsumen yang terpapar secara intensif pada kehidupan orang lain melalui media sosial cenderung merasa tidak cukup, dan terus membandingkan diri mereka dengan standar sosial yang ditampilkan secara visual di internet. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan pribadi yang berujung pada pembelian sebagai bentuk kompensasi emosional.[51] Dalam jangka panjang, perilaku ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang tidak sehat,

---

[48] Przybylski and others, '*Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*'. h. 184–187.
[49] Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. h. 212–215.
[50] Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. h. 132–140.
[51] boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. h. 125–130.

pemborosan, bahkan tekanan finansial akibat keputusan pembelian yang tidak direncanakan.[52]

Dengan demikian, FoMo bukan hanya sekadar perasaan tidak nyaman karena melewatkan suatu momen, tetapi menjadi fenomena sosial yang berpengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumsi modern. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dampak FoMo menjadi penting baik bagi konsumen agar lebih sadar dalam mengambil keputusan, maupun bagi pelaku bisnis untuk lebih etis dalam menerapkan strategi pemasaran.

4. *Fear of Missing out* (FOMO) dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak semata-mata harus dipandang sebagai bentuk perilaku konsumtif yang merugikan atau tidak rasional. Sebaliknya, apabila diarahkan dengan baik dan sesuai prinsip syariah, FOMO dapat berfungsi sebagai motivasi positif yang mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan tren dan inovasi yang bernilai serta bermanfaat. Misalnya, rasa takut tertinggal dari perkembangan produk halal, fashion muslim yang modis namun tetap sesuai syariat, atau layanan keuangan berbasis syariah, dapat menjadi dorongan untuk lebih aktif dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang mendukung nilai-nilai Islam. Sikap seperti ini sejalan dengan ajaran Islam tentang semangat *fastabiqul khairat*.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ١٤٨

Terjemahannya:

"*Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu*".

[52] Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*. h. 83–90.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, Allah SWT memerintahkan setiap umat untuk berlomba-lomba dalam kebaikan sebagai bentuk ujian dan tanggung jawab atas nikmat yang diberikan-Nya. Dalam konteks *Fear of Missing Out* (FOMO), ayat ini dapat dimaknai sebagai dorongan positif bagi individu agar tidak melewatkan kesempatan berpartisipasi dalam hal-hal yang bermanfaat dan bernilai. Dengan demikian, rasa takut tertinggal (FOMO) dapat menjadi motivasi yang mendorong seseorang untuk aktif dalam mengikuti perkembangan tren yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti konsumsi produk halal dan mendukung pelaku usaha yang beretika. Oleh karena itu, FOMO yang diarahkan pada kebaikan sejati selaras dengan semangat kompetisi dalam kebaikan yang diajarkan Islam dan mampu memperkuat kontribusi positif dalam perekonomian umat.[53]

Meskipun *Fear of Missing Out* (FOMO) sering dianggap sebagai dorongan yang berfokus pada aspek duniawi dan penampilan, jika dipahami dan dikelola dengan bijak, FOMO dapat memberikan dampak yang konstruktif bagi individu. Keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan tren dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial dapat memotivasi seseorang untuk meningkatkan kualitas diri serta membangun rasa percaya diri dalam lingkungan masyarakat.[54] Dalam kerangka ekonomi syariah, prinsip-prinsip seperti keseimbangan (*tawazun*), rasa syukur (*shukr*), dan introspeksi diri (*muhasabah*) menjadi pedoman penting yang membantu mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap bertanggung jawab dan proporsional. Dengan demikian, FOMO dapat menjadi pendorong positif yang mendorong partisipasi dalam aktivitas ekonomi yang beretika dan bernilai, tanpa menimbulkan perilaku berlebihan atau pemborosan.

Konsep *Maqashid Syariah* merupakan inti dari pemahaman hukum Islam, di mana setiap ketentuan syariat ditujukan untuk menjaga dan mewujudkan kemaslahatan umat manusia, baik secara individu maupun kolektif. Menurut

[53] M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an: h.85-86.
[54] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*

al-Ghazali, tujuan syariah (*maqashid*) terbagi ke dalam lima aspek utama, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*)[55]. Dalam konteks perilaku konsumtif akibat pengaruh tren dan FOMO, kelima aspek ini dapat dianalisis secara komprehensif untuk menilai sejauh mana perilaku tersebut sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya pada mahasiswi yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

a. **Hifz al-Din (Menjaga Agama)**

Islam mengajarkan agar setiap tindakan manusia senantiasa berada dalam koridor nilai-nilai agama, termasuk dalam urusan berpakaian dan berbelanja. Tren fashion yang berkembang saat ini tidak jarang bertentangan dengan prinsip kesopanan dan adab berpakaian dalam Islam. Mahasiswi sebagai individu muslimah seharusnya mampu membatasi diri dalam mengikuti tren yang menyimpang dari syariat. Ketika keputusan pembelian hanya didasarkan pada keinginan untuk tampil modis tanpa memperhatikan aspek kesyariahan seperti meniru gaya berpakaian yang tidak menutup aurat atau mencolok maka hal tersebut dapat mengikis nilai religiusitas dalam konsumsi. Konsumsi yang selaras dengan syariat harus memperhatikan prinsip kesederhanaan, kesopanan, dan niat yang bersih dari riya atau ajang pamer[56].

b. **Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa)**

Tren dan FOMO sering kali menimbulkan tekanan psikologis, terutama pada remaja dan mahasiswi yang sedang dalam tahap pencarian jati diri. Rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial, keinginan untuk selalu tampil update di media sosial, serta kecemasan sosial (*social anxiety*) akibat perbandingan sosial (*social comparison*) merupakan beberapa contoh dampak negatif dari FOMO. Hal ini dapat mengganggu kestabilan jiwa dan emosional seseorang. Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* mengajarkan ketenangan batin dan kebebasan dari tekanan duniawi yang tidak perlu. Oleh karena itu, perilaku

[55]Al-Ghazali and Abu Hamid, *Al-Mustashfa Min 'Ilm Al-Ushul* (Pustaka Setia, 2017)..
[56] Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik (Gema Insani, 2001).

konsumsi yang seimbang dapat menjadi bagian dari menjaga kesehatan mental dan emosional yang merupakan bagian dari *hifz al-nafs*[57].

c. **Hifz al-Aql (Menjaga Akal)**

Salah satu kerugian dari perilaku konsumtif akibat FOMO adalah hilangnya fungsi akal sehat dalam mempertimbangkan keputusan ekonomi. Individu yang terdorong untuk membeli karena tekanan sosial atau karena takut ketinggalan tren sering kali mengabaikan pertimbangan logis, rasional, dan efisiensi dalam menggunakan uang. Islam memuliakan akal sebagai anugerah penting dalam membedakan yang baik dan buruk, sehingga umat Islam dilarang melakukan sesuatu hanya karena ikut-ikutan. Pembentukan konsumen yang cerdas dan kritis sangat diperlukan, terutama di kalangan mahasiswi yang notabene sedang berada dalam lingkungan akademik dan memiliki tanggung jawab moral dalam memperkaya akalnya[58].

d. Hifz al-Nasl (Menjaga Keturunan)

Meskipun aspek ini terlihat kurang berkaitan secara langsung, namun dalam konteks jangka panjang, pola hidup konsumtif dan ketergantungan pada tren dapat membentuk karakter dan gaya hidup yang akan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Seorang mahasiswi hari ini berpotensi menjadi ibu di masa depan, yang akan menjadi pendidik utama bagi anak-anaknya. Jika sejak dini sudah tertanam prinsip konsumsi yang etis, syar'i, dan moderat, maka hal ini akan berdampak pada pembentukan generasi yang lebih bertanggung jawab secara moral dan ekonomi. Oleh karena itu, penguatan nilai Maqashid Syariah pada perempuan muda sangat strategis dalam menjaga keberlangsungan nilai-nilai Islam dalam keluarga dan masyarakat[59].

---

[57] Larry Dossey, 'FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment', *Explore*, 10.2 (2014).
[58]Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2016).
[59]Yusuf Al-Qaradawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Rabbani Press, 2001).

e. Hifz al-Mal (Menjaga Harta)

Aspek ini menjadi sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Perilaku konsumtif akibat tren dan FOMO dapat menjerumuskan seseorang pada tindakan *mubazir* (pemborosan) dan *tabdzir* (penghamburan harta), yang secara tegas dilarang dalam Islam. Mahasiswi sebagai kelompok konsumen muda sering kali belum memiliki pendapatan tetap, namun memiliki keinginan konsumsi tinggi. Ini bisa menyebabkan mereka mengorbankan kebutuhan pokok demi mengikuti tren fashion, bahkan sampai pada tindakan yang melanggar prinsip kehati-hatian finansial, seperti utang konsumtif atau penggunaan uang yang tidak proporsional. Islam mendorong pengelolaan harta yang bijak, bertanggung jawab, dan penuh perencanaan, agar harta yang dimiliki tidak menjadi sumber kehancuran, melainkan sarana menuju keberkahan[60].

C. Teori Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen dalam memilih dan menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.[61] Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang melibatkan aspek kognitif, efektif, dan perilaku konsumen. Mereka menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu, para ahli menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen. Faktor eksternal juga memiliki peran penting, termasuk lingkungan sosial, budaya, dan kondisi ekonomi yang

---

[60]Muhammad Salih Al-Munajjid, *Mafahim Yajibu an Tushahhah* (Maktabah al-Ma'arif, 2004)..

[61] James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, 6th edn (Binarupa Aksara, 1994). h. 31-32.

membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif seseorang. Kombinasi dari faktor-faktor internal dan eksternal ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian.[62]

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah sampai pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, yakni saat mereka benar-benar memilih untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini biasanya diambil setelah konsumen melakukan evaluasi atas berbagai alternatif yang ada, mempertimbangkan manfaat produk, merek, harga, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek, pengalaman sebelumnya, serta faktor situasional seperti promosi, waktu, dan tempat.[63]

Menurut Pakpahan M, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.[64] Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk, memberikan penjelasan yang lebih rinci dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga tahap pasca pembelian. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan proses sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, kelompok referensi, serta nilai-nilai budaya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan

---

[62] James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior*, 8th edn (Dryden Press, 1995).
[63] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education Limited, 2016).
[64] M Pakpahan, *Manajemen Pemasaran* (Cipta Rancana Media Pakpahan, 2016). h. 45.

rasional, melainkan juga bisa bersifat emosional atau impulsif tergantung situasi yang dihadapi konsumen.[65]

Dalam perspektif lain, Assael, mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen yang berkembang melalui tahapan tertentu, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga penilaian kembali setelah pembelian dilakukan. Ia menekankan bahwa keputusan ini sering kali melibatkan interaksi antara proses berpikir yang rasional dan pengaruh emosional yang timbul dari pengalaman pribadi atau persepsi terhadap produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.[66]

Loudon dan Della Bitta, juga memberikan pandangan serupa dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari aktivitas mental dan fisik yang dilakukan konsumen ketika memilih barang atau jasa tertentu. Proses ini mencakup pengumpulan informasi, pertimbangan atas manfaat dan risiko dari produk, serta preferensi pribadi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen. Mereka menekankan bahwa meskipun keputusan pembelian tampak sederhana, namun sesungguhnya melibatkan pertimbangan yang mendalam, terutama untuk produk-produk yang bernilai tinggi atau memiliki risiko tinggi.[67]

Di sisi lain Mowen dan Minor, memandang bahwa keputusan pembelian adalah bentuk respons konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar, di mana proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh interaksi antara motivasi individu, persepsi terhadap produk, keyakinan dan sikap, serta stimulus dari lingkungan sekitarnya. Mereka juga menekankan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh iklan, pendapat orang lain, serta

---

[65] Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th edn (Pearson Education, Inc., 2007). h. 21

[66] Henry Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 4th edn (Houghton Mifflin Harcourt, 2004). h. 58-59.

[67] David L Loudon and Albert J Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edn (McGraw-Hill, 1993). h. 5-6.

kecenderungan sosial yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada karakteristik produk semata, tetapi juga pada konteks sosial dan psikologis konsumen secara keseluruhan.[68]

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Dalam praktiknya, seseorang tidak serta-merta membeli suatu produk tanpa adanya rangsangan atau pertimbangan tertentu. Keputusan tersebut terbentuk melalui proses berpikir, pertimbangan rasional dan emosional, serta pengaruh sosial dan budaya yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Para ahli perilaku konsumen seperti Kotler dan Keller, Schiffman dan Kanuk, serta Mowen dan Minor menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima kelompok faktor utama, yaitu: psikologis, sosial, pribadi, budaya, dan situasional. Kelima faktor ini saling terkait dan memiliki peran masing-masing dalam membentuk kecenderungan atau motivasi seseorang dalam melakukan pembelian.[69]

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor ini mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

1) Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak. Menurut teori kebutuhan Maslow, motivasi seseorang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, hingga aktualisasi diri. Dalam konteks pembelian, motivasi muncul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti membeli makanan karena lapar, atau membeli pakaian karena ingin terlihat modis.

---

[68] John C Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, trans. by Dwi Kartini Yahya, 5th edn (Erlangga, 2002). h. 6-7.
[69] Kotler and Keller, *Marketing Management*. h. 175.

2) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi guna membentuk gambaran yang bermakna terhadap dunia sekitarnya. Setiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama, tergantung dari latar belakang pengalaman, harapan, dan lingkungan.
3) Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku berdasarkan pengalaman. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk akan cenderung mengulangi pembelian, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat mereka beralih ke merek lain.
4) Sikap dan keyakinan juga menjadi bagian penting. Sikap positif terhadap suatu produk dapat memperkuat keinginan untuk membeli, sedangkan sikap negatif akan melemahkan niat beli, meskipun produk tersebut populer atau terjangkau.

b) Faktor Sosial

Selain dari dalam diri sendiri, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat ia berada.

1) Keluarga merupakan pengaruh sosial terdekat yang memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Sejak kecil, seseorang telah terbiasa dengan merek, jenis produk, atau gaya konsumsi keluarganya. Dalam keluarga, pembelian sering kali diputuskan secara bersama, terutama untuk kebutuhan rumah tangga.
2) Kelompok referensi, seperti teman sebaya, komunitas, atau tokoh publik, juga memberikan pengaruh melalui opini dan rekomendasi. Kelompok ini dapat memberikan tekanan sosial atau menjadi panutan yang memengaruhi pilihan merek, gaya hidup, bahkan cara berbelanja.
3) Peran sosial dan status seseorang dalam masyarakat turut memberi pengaruh. Seseorang dengan jabatan tertentu mungkin akan memilih produk yang dapat memperkuat citra dirinya, seperti pakaian formal bermerek, gadget terbaru, atau kendaraan mewah.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki masing-masing individu dan bersifat unik, sehingga memengaruhi pola dan preferensi konsumsi secara berbeda antara satu orang dengan yang lain.

1) Umur dan tahapan hidup merupakan salah satu indikator utama yang menentukan jenis kebutuhan dan gaya konsumsi. Misalnya, remaja cenderung tertarik pada produk-produk fashion dan teknologi, sementara orang tua lebih fokus pada produk kesehatan dan kenyamanan.
2) Pekerjaan dan penghasilan juga memengaruhi daya beli seseorang. Konsumen dengan penghasilan tinggi memiliki kemampuan membeli barang premium, sedangkan konsumen dengan penghasilan rendah lebih memilih produk yang ekonomis dan fungsional.
3) Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk dalam hal kegiatan, minat, dan opini. Orang dengan gaya hidup aktif dan modern cenderung membeli produk-produk yang mencerminkan kepraktisan, efisiensi, dan tren kekinian.

d) Faktor Budaya

Budaya memiliki peran penting dalam membentuk nilai dan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai budaya tersebut akan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat.

2) Budaya utama membentuk kerangka berpikir konsumen dalam membedakan mana yang dianggap baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, termasuk dalam memilih produk.
3) Subbudaya, seperti etnis, agama, dan daerah asal, menambah variasi dalam pola konsumsi. Misalnya, subkultur Muslim memiliki kecenderungan untuk memilih produk halal, atau budaya Jawa yang cenderung memilih produk yang tidak mencolok.

4) Kelas sosial juga memengaruhi pola konsumsi. Konsumen dari kelas menengah ke atas cenderung membeli produk dengan nilai simbolik atau status, sementara kelas menengah bawah lebih fokus pada manfaat fungsional dan harga produk.

e) Faktor Situasional (Lingkungan Pembelian)

Faktor situasional berkaitan dengan kondisi atau keadaan tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian pada waktu dan tempat tertentu.

1) Waktu pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, diskon akhir tahun, promosi musiman, atau tanggal gajian membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli.
2) Lingkungan fisik, seperti suasana toko, pencahayaan, aroma ruangan, dan keramahan karyawan, juga memengaruhi kenyamanan dan keputusan untuk melanjutkan pembelian.
3) Keadaan darurat atau kebutuhan mendesak dapat memaksa konsumen membuat keputusan cepat, meskipun belum sempat membandingkan produk. Misalnya, membeli obat atau perlengkapan darurat saat dibutuhkan secara tiba-tiba.

3. Tren terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif ekonomi syariah, tren dapat memberikan dampak positif apabila mendorong pola konsumsi yang bermanfaat, terkontrol, dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Islam membolehkan umatnya untuk mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariat. Tren bahkan bisa berperan dalam meningkatkan kualitas hidup sekaligus memperkuat identitas keislaman.[70]

Tren biasanya menunjukkan adanya inovasi dalam produk, baik dari segi desain, kualitas, maupun fungsi. Memilih produk yang lebih baik dan efisien dianjurkan dalam Islam, asalkan tidak didasari oleh kesombongan atau

[70] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*

pemborosan. Produk yang sedang tren biasanya menawarkan manfaat yang sejalan dengan prinsip kemaslahatan (*maqāṣid al-sharīʿah*) dalam Islam.[71]

Tren dalam fashion seharusnya tidak dijadikan sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian jika hanya mengikuti gaya hidup orang lain atau demi mengejar gengsi. Sebaliknya, tren dapat menjadi alat positif untuk meningkatkan penampilan diri selama masih berada dalam batas kemampuan finansial yang sehat dan tidak melalaikan kewajiban-kewajiban lain, seperti menunaikan zakat dan berbagi dengan sesama.

Dalam konteks ini, ekonomi syariah menekankan pentingnya niat dan tujuan dari konsumsi: bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk pembelian fashion, hendaknya diniatkan sebagai bentuk menjaga kebersihan, kerapian, serta menunjukkan identitas diri yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, bukan sebagai ajang kompetisi sosial yang materialistik.

Lebih jauh lagi, mengikuti tren tanpa pertimbangan rasional dapat menjerumuskan seseorang ke dalam praktik konsumsi yang tidak berkelanjutan, yang bertentangan dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam Islam. Oleh karena itu, konsumen Muslim sebaiknya memiliki kesadaran spiritual dalam setiap keputusan pembelian, termasuk ketika terpengaruh oleh tren fashion, agar tetap selaras dengan prinsip keadilan, kemanfaatan, dan tanggung jawab sosial sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.[72]

Adapun ayat yang menjelaskan tentang larangan berlebihan (*isyraf*) yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf: 31

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝ ٣١

Terjemahnya :[73] "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah*

[71] M. A Mannan, Islamic Economics as a Social Science: Some Methodological Issues, IIIT 1992.
[72] Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*.
[73] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Edisi Penyempurnaan*.

berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan"

Para ahli tafsir menjelaskan bahwa ayat ini menekankan tiga prinsip penting dalam kehidupan seorang Muslim, yakni berpakaian dengan layak dan pantas, menikmati rezeki Allah melalui makan dan minum, serta menjauhi sikap berlebihan dalam segala hal, termasuk konsumsi.

Menurut Tafsir al-Misbah, Quraish Shihab menyatakan bahwa Allah menyeru manusia untuk menjaga penampilan dengan mengenakan pakaian yang pantas dan sopan sebagai bentuk penghormatan terhadap tempat ibadah. Selanjutnya, perintah untuk makan dan minum menunjukkan bahwa Islam tidak mengekang kebutuhan jasmani manusia, tetapi menegaskan bahwa kenikmatan duniawi itu harus dijalani secara wajar, tidak berlebihan, dan tidak melampaui batas. Sikap berlebihan dalam konsumsi, baik makanan, minuman, maupun dalam hal gaya hidup seperti fashion, dinilai bertentangan dengan prinsip moderasi (*wasathiyah*) yang diajarkan Islam.[74]

Dari Ibnu Umar berkata, Rasulullah sallallahu alaihi wa sallam bersabda,

مِنْهُمْ فَهُوَ بِقَوْمٍ تَشَبَّهَ نْ

Terjemahannya:*"Barangsiapa menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk golongan mereka*." (HR. Abu Dawud, Al-Libas, 3512. Al-Albany berkata dalam Shahih Abu Dawud, Hasan Shahih no. 3401)

Hadits ini mengandung pesan bahwa seseorang yang secara sadar meniru gaya hidup, kebiasaan, atau cara berpakaian dari suatu kelompok tertentu yang bertentangan dengan ajaran Islam, maka ia dikhawatirkan akan mengikuti nilai-nilai dan cara hidup kelompok tersebut secara keseluruhan. Hal ini dijelaskan oleh Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah dalam *Iqtidha' Shirath al-Mustaqim* bahwa peniruan yang dimaksud dalam hadits

[74] Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 1)*.

ini bukan sekadar dalam bentuk fisik, melainkan juga menyangkut pengikutan terhadap identitas, perilaku, dan nilai budaya non-Islam[75].

Dalam konteks tren fashion dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), hadits ini dapat dipahami sebagai peringatan agar umat Islam tidak mengikuti tren hanya demi pengakuan sosial, terlebih jika tren tersebut berasal dari budaya yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti gaya berpakaian yang tidak menutup aurat, perilaku konsumtif, atau budaya pamer.

Namun demikian, mengikuti tren bukanlah sesuatu yang terlarang dalam Islam selama tidak melanggar batas syar'i. Para ulama menekankan bahwa peniruan yang bersifat umum dan tidak bertentangan dengan syariat, seperti mengenakan pakaian modern yang tetap menutup aurat atau menggunakan teknologi mutakhir, tidak termasuk dalam larangan hadits ini[76]. Oleh karena itu, hadits ini menjadi pengingat agar umat Islam selektif dalam menyikapi tren, yaitu dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar dalam berpakaian dan bertindak, agar tidak larut dalam arus budaya luar yang merusak identitas keislaman.

4. Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, dinamis, dan dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan secara instan, melainkan melewati berbagai tahapan kognitif dan emosional yang saling berkaitan. Proses ini biasanya diawali dengan pengenalan terhadap suatu kebutuhan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait solusi dari kebutuhan tersebut. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif

[75] Ibnu Taimiyyah, *Iqtidha' Shirath al-Mustaqim Mukhalafah Ashab al-Jahim* (Dar Alam al-Fawaid, 1993).
[76] Al-Qaradawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*

produk atau jasa yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.[77]

Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, terdapat sejumlah faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian individu.[78] Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak, sementara persepsi membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Kepribadian dan sikap juga sangat menentukan preferensi terhadap merek, warna, kemasan, atau jenis produk tertentu.[79]

Di sisi lain, faktor eksternal juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor ini meliputi pengaruh sosial (seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi), budaya, kelas sosial, dan kondisi ekonomi. Misalnya, keputusan seorang remaja dalam membeli produk fashion sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan gaya hidup kelompok sebayanya.[80] Di era digital saat ini, media sosial juga menjadi salah satu faktor eksternal yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena banyak konsumen terpapar pada ulasan produk, testimoni, serta konten promosi dari *influencer*.

Lebih lanjut, perilaku konsumen tidak bersifat statis, tetapi berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan konteks yang dihadapi. Situasi tertentu seperti diskon besar, promosi terbatas, tekanan waktu, atau dorongan emosional dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.[81] Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi pelaku bisnis dan pemasar agar dapat

---

[77] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, 15th edn (Erlangga, 2016). h. 191–195.
[78] Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 9th edn (Indeks, 2007). h. 83–90.
[79] J Paul Peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 7th edn (Salemba Empat, 2010). h. 132–140.
[80] Henry Assael, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*, Revisi (Salemba Empat, 2004). h. 95–102.
[81] James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, 10th edn (Binarupa Aksara, 2001). h. 157–163.

menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, perilaku konsumen juga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Perasaan puas dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tertentu, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan perpindahan ke produk kompetitor atau bahkan menciptakan citra negatif melalui ulasan buruk.[82] Dengan demikian, memahami perilaku konsumen tidak hanya penting dalam tahap pra-pembelian, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan

D. Produk Fashion

1. Definisi

Kata fashion berasal dari bahasa Inggris yang pada awalnya diambil dari kata Latin factio yang berarti "membuat" atau "melakukan." Dari kata *factio* inilah juga muncul kata fraksi, yang memiliki arti kelompok politik. Karena itu, arti asli fashion mengacu pada kegiatan. Fashion dalam bahasa Inggris berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Karena fashion belum diserap masuk kedalam bahasa Indonesia, maka yang dimaksud fashion adalah mode. Mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan dan sebagainya. Era masyarakat modern saat ini fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tidak hanya tentang apa yang kita kenakan namun fashion sudah menjadi perwujudan dari kepribadian dan bagaimana seseorang ingin dipandang. Menurut Breward dalam Hines and Bruce menjelaskan fashion sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang

[82] David L Loudon and Albert J Della Bitta, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Aplikasinya*, 4th edn (Andi, 1993). h. 210–215.

lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang.[83]

Fashion dalam *Oxford English Dictionary* telah menyusun beberapa arti berbeda dari fakta *fashion*. Mulai dari bermakna tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, tata cara bertindak, berpakaian mengikuti konvensi. Tetapi, dari beberapa arti tersebut dikelompokkan menjadi dua arti utama yakni kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, fashion bermakna sesuatu, seperti bentuk dan jenis, buatan atau bentuk tertentu. Sehingga fashion disini menjelaskan bagaimana mode dan bentuk sesuatu yang dikenakan oleh seseorang. Sedangkan sebagai kata kerja fashion memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan.[84]

Istilah tren fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu. Tren mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend fashion akan bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion, khususnya di mana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah trend fashion. Terdapat tren jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan tren masa depan, dan tren jangka pendek yang biasanya terkait dengan musim tertentu, misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru. Selain itu Busana fashion memiliki berbagai atribut yang bisa dimanipulasi yang mencerminkan perubahan mode. Setiap atribut berpotensi untuk mencerminkan kecenderungan fashion yang kuat dalam dirinya sendiri. Atribut yang digunakan antara lain warna, kain, pola cetak, siluet, detail styling, dan tirm.

Fashion dapat dipahami sebagai suatu sistem sosial dan budaya yang mencakup proses penciptaan, penyebaran, serta adopsi gaya berpakaian, aksesori, dan tampilan fisik tertentu yang dianggap relevan atau ideal oleh

---

[83] Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2025 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>.
[84] Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*. h. 12-13.

suatu kelompok masyarakat dalam kurun waktu tertentu.[85] Dalam pengertian ini, fashion tidak hanya terbatas pada aspek estetika atau fungsional semata, tetapi juga memuat dimensi simbolik yang kompleks, seperti identitas, status sosial, afiliasi budaya, hingga penegasan nilai-nilai ideologis. Dengan demikian, fashion dapat dipandang sebagai bahasa visual yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan kepada lingkungan sosialnya tanpa perlu mengucapkan kata-kata.

Dalam era globalisasi dan revolusi digital abad ke-21, fashion mengalami transformasi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah membuat tren fashion menyebar jauh lebih cepat dan luas dibandingkan era sebelumnya.[86] Dulu, tren fashion ditentukan oleh elite seperti perancang busana ternama dan majalah mode, tetapi kini kekuasaan tersebut mulai bergeser ke masyarakat luas melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Pinterest, yang memungkinkan setiap individu menjadi pencipta tren.

Selain sebagai media ekspresi diri, fashion juga memengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur sosial. Cara seseorang berpakaian sering kali menunjukkan afiliasi mereka terhadap kelas sosial, gender, ras, atau orientasi politik tertentu.[87] Dalam banyak konteks, fashion bahkan menjadi alat untuk menegaskan kekuasaan, resistensi, atau konformitas terhadap norma dominan. Fashion tidak bisa dipisahkan dari berbagai pemikiran dan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan budaya dan masyarakat. Misalnya, cara seseorang memilih dan mengenakan pakaian bisa menggambarkan usaha untuk melepaskan diri dari aturan-aturan atau gambaran yang biasanya dianggap harus dipatuhi berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain, pakaian bisa menjadi bentuk ekspresi kebebasan dan

---

[85] Malcolm Barnard, *Fashion as Communication*, 2nd edn (Routledge, 2002). h. 31–37.
[86] Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, 2nd edn (Polity Press, 2015). h. 10–16.
[87] Yuniya Kawamura, *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*, 1st edn (Berg, 2005). h. 45–50.

identitas diri yang berbeda dari yang selama ini dianggap umum. Namun, di sisi lain, fashion juga dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan atau industri untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang, terutama dalam hal bagaimana tubuh dan penampilan dipasarkan untuk tujuan keuntungan. Jadi, fashion bukan hanya soal gaya atau penampilan, tapi juga terkait dengan bagaimana nilai-nilai sosial dan ekonomi bekerja dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh, fashion juga berkaitan erat dengan psikologi konsumen. Individu yang mengikuti tren fashion sering kali termotivasi oleh keinginan untuk diterima secara sosial, memperoleh pengakuan, atau menghindari perasaan tertinggal dari lingkungannya (*fear of missing out*/FOMO).[88] Inilah mengapa fashion tidak hanya menjadi bagian dari industri kreatif, tetapi juga instrumen dalam sistem ekonomi modern yang mendorong konsumsi berkelanjutan. Dalam praktiknya, hal ini menimbulkan tantangan etis dan ekologis, seperti eksploitasi tenaga kerja, limbah tekstil, dan pemborosan sumber daya alam isu-isu yang kini menjadi perhatian dalam gerakan *sustainable fashion* atau mode berkelanjutan.

Secara keseluruhan, fashion merupakan bagian integral dari kehidupan manusia modern yang tidak hanya mencerminkan selera estetika, tetapi juga berkelindan dengan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan bahkan spiritual. Dengan memahami fashion secara lebih kritis dan reflektif, kita dapat melihatnya bukan sekadar sebagai penampilan luar, melainkan sebagai cerminan dari struktur sosial dan nilai-nilai zaman yang sedang berlangsung.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi produk fashion

a) Tren Sosial, Media, dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Kecanggihan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest telah menciptakan ekosistem tren yang terus berubah secara cepat. Salah satu fenomena yang

[88] Susan B Kaiser, *Fashion and Cultural Studies*, 1st edn (Berg Publishers, 2012). h. 63–67.

muncul adalah *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang populer. Hal ini membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk fashion demi mendapatkan pengakuan sosial atau merasa menjadi bagian dari komunitas yang relevan secara visual dan gaya hidup. FOMO mempercepat daur hidup fashion dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

b) Gaya Hidup dan Tingkat Keterlibatan Fashion (*Fashion Involvement*)

Gaya hidup merupakan elemen penting dalam perilaku konsumsi, khususnya di sektor fashion. Konsumen yang sangat terlibat dalam dunia mode biasanya menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan tren, dan mereka cenderung membeli produk bukan hanya untuk kebutuhan, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri. Tingginya keterlibatan ini membuat mereka lebih responsif terhadap promosi dan mudah terdorong melakukan pembelian impulsif, terutama di platform digital.

Kehadiran media sosial dan e-commerce semakin memperkuat pola konsumsi berbasis gaya hidup ini. Konsumen tidak hanya mengikuti tren melalui selebriti atau influencer, tetapi juga terdorong untuk tampil relevan dan *up-to-date* dengan apa yang sedang populer. Mereka menjadikan produk fashion sebagai bagian dari identitas sosial yang ingin ditampilkan kepada lingkungan, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial, bukan semata kebutuhan fungsional.

Selain itu, fitur-fitur seperti *flash sale*, *limited edition*, hingga rekomendasi algoritma personalisasi semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, gaya hidup tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga menciptakan pola konsumsi yang cepat, dinamis, dan terkadang kurang rasional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi sangat krusial bagi

pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.[89]

c) Suasana Toko dan *Visual Merchandising*

Pengalaman berbelanja secara langsung tetap menjadi strategi penting dalam industri fashion, meskipun tren digitalisasi semakin berkembang. Faktor-faktor seperti desain interior toko, pencahayaan, musik latar, aroma ruangan, dan visualisasi produk melalui manekin memiliki pengaruh besar terhadap stimulus emosional dan persepsi nilai konsumen. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana nyaman dan menarik, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam toko dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Penataan visual yang menarik mampu membentuk kesan eksklusif dan premium terhadap produk, bahkan ketika produk tersebut secara objektif tidak tergolong mewah. Konsumen cenderung merespons secara positif terhadap estetika ruang dan presentasi produk yang menggugah emosi, karena pengalaman sensorik yang mereka alami akan membentuk persepsi nilai dan kualitas terhadap brand tersebut.

Lebih dari itu, elemen-elemen fisik dalam toko juga memainkan peran dalam membentuk ikatan emosional antara konsumen dan brand, yang tidak selalu bisa digantikan oleh pengalaman berbelanja secara daring. Oleh karena itu, banyak brand fashion tetap menginvestasikan sumber daya untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan berkesan sebagai bagian dari strategi pemasaran emosional (*emotional branding*).[90]

---

[89] Augustinah Fedianty, Christina Y Setyawati, and Acai Sudirman, *Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Fashion Di E-Commerce* (Deepublish, 2023).

[90] Shafia A Khairunnisa and Triana R Hadiprawoto, *Pengaruh Faktor Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Jabodetabek* (Mitra Wacana Media, 2024).

d) Strategi Harga dan Promosi Penjualan

Harga produk dan bentuk promosi yang ditawarkan merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap nilai dan keuntungan ekonomi. Dalam konteks industri fashion, berbagai strategi seperti potongan harga, *flash sale*, voucher digital, gratis ongkir, hingga program cicilan tanpa bunga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, baik di platform daring maupun luring.

Strategi promosi ini tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, tetapi juga mendorong urgensi dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut berakhir. Hal ini sangat terkait dengan perilaku pembeli masa kini yang cenderung membeli secara spontan dan mudah dipengaruhi oleh pengaruh dari luar, seperti adanya waktu terbatas atau stok barang yang sedikit.[91]

e) Kualitas, Desain Inovatif, dan Persepsi Nilai

Kualitas bahan dan desain inovatif menjadi indikator utama dalam menilai kelayakan sebuah produk fashion, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai, estetika, dan keberlanjutan. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan tampilan luar, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan saat digunakan, daya tahan jangka panjang, serta keunikan desain sebagai bentuk diferensiasi dari produk lain di pasaran.

Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan fungsional dan sekaligus mencerminkan identitas pribadi konsumen. Oleh karena itu, brand yang mampu menghadirkan inovasi dalam bahan seperti kain anti-bakteri,

[91] Fedianty, Setyawati, and Sudirman, *Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Fashion Di E-Commerce*.

teknologi anti-air, atau material daur ulang dan desain multifungsi (misalnya pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai gaya atau situasi) memiliki nilai tambah yang signifikan di mata konsumen.

Lebih lanjut, tren menuju *sustainability* atau keberlanjutan juga mendorong produsen fashion untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Inovasi-inovasi semacam ini tidak hanya memperluas segmentasi pasar, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas premium dan berkelas, yang layak untuk dibeli meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi.[92]

f) Citra Merek dan Loyalitas Konsumen (*Brand Love & Equity*)

Citra merek yang positif, narasi brand yang otentik, serta pengalaman emosional yang konsisten merupakan elemen kunci dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif, brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang ingin dirasakan dan ditampilkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, merek yang mampu menyampaikan nilai-nilai tertentu, seperti kebebasan dalam mengekspresikan diri, keterlibatan semua kalangan (*inklusivitas*), keberlanjutan (ramah lingkungan), atau pemberdayaan, akan lebih mudah membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Hubungan ini tidak hanya terbentuk melalui aspek fungsional produk, tetapi juga melalui cerita merek (*brand storytelling*) yang menyentuh emosi dan mencerminkan aspirasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa brand "memahami" mereka, maka akan muncul rasa keterikatan yang mendalam yang disebut dengan brand love yaitu rasa cinta terhadap merek. *Brand love* ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menghasilkan perilaku loyal seperti

[92] Rinaldy A R Fathoni, *Brand Loyalty Dalam Produk Fashion: Perspektif Konsumen Milenial* (Alfabeta, 2023).

rekomendasi kepada orang lain, pembelaan terhadap merek di ruang publik, dan kesediaan untuk membeli meskipun harga lebih tinggi.[93]

g) Kemajuan Teknologi dan *E-Commerce*

Ketersediaan platform belanja online, integrasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), serta berbagai fitur digital inovatif seperti *one-click checkout*, *live shopping*, *chatbot interaktif*, dan sistem pembayaran fleksibel (seperti *paylater* dan cicilan tanpa kartu kredit), telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengakses dan membeli produk fashion. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen digital *native*.

AI memungkinkan sistem untuk mempelajari preferensi pengguna dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal, sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih relevan dan menarik. Fitur-fitur seperti *virtual try-on*, filter ukuran otomatis, hingga ulasan berbasis algoritma juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Lebih dari itu, sistem pembayaran yang fleksibel memberikan rasa aman finansial dan menurunkan hambatan pembelian, khususnya pada produk fashion berharga tinggi. Sementara itu, *live shopping* dan integrasi dengan media sosial menciptakan sensasi belanja yang lebih imersif dan interaktif, seolah-olah konsumen sedang berinteraksi langsung dengan brand atau influencer favorit mereka.[94]

h) Kesadaran Lingkungan dan Keberlanjutan (*Sustainability*)

Semakin banyak konsumen, terutama dari generasi milenial dan *Gen Z*, mulai menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dalam menentukan pilihan produk fashion. Mereka tidak lagi

---

[93] Fathoni, *Brand Loyalty Dalam Produk Fashion: Perspektif Konsumen Milenial*.
[94] Fedianty, Setyawati, and Sudirman, *Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Fashion Di E-Commerce*.

hanya berfokus pada gaya atau harga, tetapi juga pada dampak ekologis dan etika di balik proses produksi. Konsumen dari kelompok ini cenderung lebih memilih produk yang menggunakan bahan organik, daur ulang, atau biodegradable, serta diproduksi melalui proses yang minim limbah, hemat energi, dan tidak merusak lingkungan.

Selain itu, aspek etika kerja juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen lebih percaya dan loyal terhadap merek yang transparan dalam praktik bisnisnya, seperti memberikan upah layak kepada pekerja, menciptakan kondisi kerja yang aman, serta mendukung pemberdayaan komunitas lokal. Merek-merek yang dianggap memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sering kali dipersepsikan sebagai merek yang berintegritas tinggi dan layak untuk didukung.

Tren ini mendorong banyak brand fashion, baik besar maupun independen, untuk mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai mereka, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Strategi ini tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi pasar, tetapi juga sebagai upaya membangun citra merek yang positif dan relevan di mata konsumen masa kini.[95]

i) Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Konsumen

Stabilitas ekonomi makro memainkan peran krusial dalam menentukan dinamika pasar fashion, terutama dalam konteks daya beli masyarakat. Ketika terjadi ketidakstabilan ekonomi, seperti inflasi yang tinggi, pelemahan nilai tukar, atau kenaikan harga barang kebutuhan pokok, konsumen cenderung mengalihkan pengeluaran mereka ke kebutuhan primer. Dalam situasi tersebut, pembelian barang-barang sekunder seperti pakaian, khususnya yang bersifat non-esensial atau berharga tinggi, akan mengalami penurunan signifikan.

[95] Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles: Design for Change*, 2nd edn (Routledge, 2013).

Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi berjalan dengan baik ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil, harga-harga yang terkendali, dan peningkatan penghasilan masyarakat, konsumen menjadi lebih percaya diri untuk mengeluarkan uang. Pada saat seperti ini, konsumen tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga lebih tertarik untuk membeli barang-barang gaya hidup, termasuk produk fashion dengan harga lebih tinggi seperti pakaian bermerek, edisi terbatas, atau koleksi khusus.

Kestabilan ekonomi juga berdampak pada kepercayaan investor dan pelaku usaha fashion untuk memperluas bisnisnya, baik melalui ekspansi gerai, peningkatan produksi, maupun peluncuran lini produk baru. Oleh karena itu, sektor fashion sangat bergantung pada kondisi ekonomi makro yang sehat, karena faktor ini akan menentukan apakah konsumen berada dalam fase konsumsi konservatif atau ekspansif.[96]

j) Pengaruh Sosial dan Budaya

Faktor sosial sangat berperan dalam membentuk pilihan dan keputusan seseorang dalam menentukan gaya berpakaian. Keluarga, teman, komunitas, serta tokoh terkenal seperti selebritas dan orang yang berpengaruh sering menjadi acuan utama bagi konsumen, terutama karena tren fashion yang terus berubah. Hubungan sosial, baik secara langsung maupun lewat media sosial, dapat menimbulkan tekanan dari lingkungan sekitar maupun keinginan untuk mengikuti contoh tertentu, sehingga mendorong orang menyesuaikan penampilan mereka sesuai dengan kebiasaan atau standar yang ada di kelompoknya.

Lebih dari itu, nilai-nilai budaya dan norma tradisional tetap menjadi fondasi yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen terhadap model, warna, motif, dan bentuk pakaian tertentu. Misalnya, dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kesopanan dan kesederhanaan,

[96] Rakuten and Vogue Business, *Fashion and Finance: Navigating Consumer Behavior in the Luxury Market* (Tokyo, 2022).

gaya berpakaian yang tertutup dan elegan lebih diterima dibandingkan model yang mencolok atau menyalahi norma sosial. Sebaliknya, dalam budaya yang lebih terbuka dan ekspresif, konsumen mungkin lebih menyukai desain fashion yang unik, berani, dan modern.

Bagi para pelaku industri fashion, pemahaman terhadap dinamika sosial dan budaya lokal menjadi sangat penting dalam merancang, memasarkan, dan mendistribusikan produk. Brand yang mampu menyesuaikan desain dan komunikasi pemasarannya dengan sensitivitas sosial dan nilai-nilai budaya konsumen akan lebih mudah diterima, menciptakan koneksi emosional yang kuat, serta membangun loyalitas jangka panjang.[97]

3. Fashion dalam Ekonomi Syariah

Dalam sistem ekonomi Islam, konsumsi barang, termasuk dalam hal berpakaian, tidak hanya dinilai dari segi kepantasan lahiriah atau tren pasar, tetapi juga ditimbang berdasarkan nilai-nilai moral dan syariah. Salah satu tolok ukur utama dalam berpakaian menurut ekonomi syariah adalah **keseimbangan antara fungsi dan nilai ibadah**. Artinya, pakaian tidak sekadar menjadi penutup tubuh atau simbol gaya, tetapi juga harus mencerminkan adab Islami, kesederhanaan, dan kesopanan. Pakaian yang dikenakan seorang Muslim sebaiknya memenuhi tiga prinsip utama. Terdapat tiga prinsip utama yang menjadi tolok ukur kesesuaian konsumsi pakaian menurut perspektif syariah, yaitu:

a. **Menutup Aurat Sesuai Syariat**

Prinsip pertama dan paling mendasar adalah bahwa pakaian harus berfungsi menutup aurat sesuai dengan ketentuan syariat. Aurat bagi perempuan muslimah adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31 dan Al-Ahzab ayat 59[1]. Dengan demikian, pakaian bukan hanya dilihat

[97] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2009).

dari fungsinya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai simbol ketaatan kepada Allah SWT.

Dalam konteks ekonomi syariah, konsumsi yang tidak memenuhi fungsi syar'i seperti ini dinilai tidak memberi maslahat dan bahkan berpotensi menimbulkan kemudaratan. Oleh karena itu, pembelian pakaian yang terbuka atau transparan, meskipun modis atau sedang tren, tidak sejalan dengan prinsip konsumsi Islami karena tidak mengindahkan nilai-nilai perlindungan moral dan spiritual.

b. **Tidak Berlebihan (*Israf* dan *Tabdzir*)**

Prinsip kedua menekankan agar dalam berpakaian tidak bersikap berlebihan (*israf*) maupun melakukan pemborosan (*tabdzir*). *Israf* berarti melampaui batas dalam penggunaan, baik dari segi jumlah maupun kualitas yang tidak dibutuhkan. Sedangkan tabdzir berarti menggunakan harta untuk hal yang sia-sia atau tidak mendatangkan manfaat[2].

Dalam konteks fashion, misalnya, pembelian pakaian yang jumlahnya jauh lebih banyak dari kebutuhan atau membeli produk bermerek mahal hanya untuk gengsi, termasuk dalam kategori israf atau tabdzir.

Hal ini bertentangan dengan perintah Allah dalam QS. Al-A'raf: 31 yang berbunyi: *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."*

Prinsip ini mengajarkan konsumen muslim untuk bijak dan bertanggung jawab dalam membelanjakan hartanya, serta mendorong budaya konsumsi moderat dan produktif.

c. **Tidak untuk Pamer atau Kesombongan (Riya dan Takabbur)**

Prinsip ketiga adalah bahwa pakaian tidak boleh digunakan sebagai alat untuk pamer atau menunjukkan kesombongan. Dalam Islam, berpakaian bagus diperbolehkan, bahkan dianjurkan, selama tidak diniatkan untuk *riya* (menunjukkan diri kepada orang lain) atau *takabbur* (menyombongkan diri).

Rasulullah SAW bersabda yang artinya, *"Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan walaupun sebesar biji sawi."* Seorang sahabat pun bertanya: "Sesungguhnya seseorang senang jika pakaiannya bagus dan sandalnya bagus."

Maka Rasulullah menjawab, *"Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Kesombongan adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain."* (HR. Muslim no. 91)[3]

Dalam ekonomi syariah, konsumsi yang diniatkan untuk pamer atau mendongkrak status sosial semu tidak bernilai ibadah, bahkan bisa berdampak negatif terhadap psikologis dan sosial konsumen. Pakaian yang seharusnya menjadi sarana menutup aurat dan tampil layak, berubah menjadi alat kompetisi status dan memperkuat budaya materialisme.

Islam tidak melarang umatnya untuk berpakaian bagus, selama hal itu tidak melampaui batas kebutuhan dan tidak menimbulkan kesombongan. Rasulullah SAW sendiri bersabda, *"Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan,"* namun beliau juga mengingatkan bahwa kesombongan dalam berpakaian, atau menjadikan pakaian sebagai alat pamer status sosial, adalah perbuatan tercela[2]. Oleh karena itu, prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam membimbing umat untuk membeli dan menggunakan pakaian secara sadar, proporsional, dan sesuai dengan tujuan utama berpakaian dalam Islam, yaitu menjaga kehormatan dan menunjang ibadah, bukan semata-mata sebagai tren atau gaya hidup yang dipaksakan.

Dalam konteks konsumen muda, seperti mahasiswa, fenomena mengikuti tren fashion sering kali tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih kepada dorongan untuk tampil modis atau dianggap eksis dalam lingkungan sosial. Jika tidak dibarengi dengan pemahaman syariah yang kuat, perilaku konsumsi ini dapat berubah menjadi pemborosan atau bahkan meniru gaya hidup yang bertentangan dengan ajaran Islam. Padahal, ekonomi syariah menekankan bahwa setiap pengeluaran harus memiliki tujuan yang jelas dan maslahat, bukan sekadar memenuhi keinginan sesaat atau tekanan sosial[3].

Dengan demikian, tolak ukur berpakaian dalam ekonomi syariah tidak hanya menilai apakah suatu pakaian terlihat baik di mata manusia, tetapi juga apakah penggunaannya membawa manfaat yang sah menurut syariat, tidak menimbulkan kemudaratan, dan menjaga nilai-nilai spiritual serta sosial seorang Muslim. Pakaian yang memenuhi standar syariah akan menciptakan keseimbangan antara penampilan, kesederhanaan, dan nilai ibadah yang berkelanjutan.

4. Standar Pakaian Menurut Ekonomi Syariah

Dalam pandangan ekonomi syariah, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh atau alat penunjang penampilan, melainkan merupakan bagian dari ibadah dan manifestasi akhlak seorang Muslim. Berpakaian dalam Islam tidak terlepas dari prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-din*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), serta menjaga kehormatan dan harga diri (*hifz al-'ird*). Oleh karena itu, standar berpakaian menurut ekonomi syariah mencakup aspek legalitas hukum (halal dan haram), etika konsumsi, serta nilai fungsional dan spiritual dari pakaian itu sendiri. Dalam konteks ini, pakaian bukanlah objek konsumsi biasa, tetapi sarana pemenuhan kebutuhan yang dibimbing oleh syariat.

Berikut adalah beberapa standar utama dalam berpakaian menurut ekonomi syariah:

a. Menutup Aurat Sesuai Ketentuan Syariat

Standar paling mendasar dalam berpakaian menurut Islam adalah kewajiban untuk **menutup aurat** sesuai ketentuan yang telah digariskan dalam syariat. Bagi perempuan, aurat mencakup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يُبْدِيْنَ وَلَا فُرُوْجَهُنَّ وَيَحْفَظْنَ اَبْصَارِهِنَّ مِنْ يَغْضُضْنَ لِّلْمُؤْمِنٰتِ وَقُلْ
جُيُوْبِهِنَّۖ عَلٰى بِخُمُرِهِنَّ وَلْيَضْرِبْنَ مِنْهَا ظَهَرَ مَا اِلَّا زِيْنَتَهُنَّ

"Dan katakanlah kepada perempuan yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan

janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak daripadanya..." (QS. An-Nur: 31)[1].

Ayat ini menjadi dasar bahwa pakaian yang memenuhi syariat harus dapat menutup aurat secara sempurna, tidak tipis, tidak ketat, dan tidak menyerupai pakaian laki-laki. Konsumsi pakaian yang tidak memenuhi kriteria ini dinilai tidak maslahat dalam ekonomi Islam karena bertentangan dengan prinsip perlindungan terhadap akhlak dan harga diri.

b. Bersifat Sederhana dan Tidak Berlebihan

Prinsip **wasathiyah** atau kesederhanaan menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi Muslim, termasuk dalam hal berpakaian. Allah SWT memerintahkan umat-Nya agar tidak berlebih-lebihan dalam segala aspek, termasuk dalam memilih, membeli, dan menggunakan pakaian. Firman Allah:

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝٣١

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, dan makan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31)[2].

Dalam kerangka ekonomi syariah, konsumsi pakaian yang berlebihan (*israf*) atau boros (*tabdzir*) dilarang karena bertentangan dengan nilai produktif dan efisien. Membeli pakaian hanya untuk mengejar tren, gengsi, atau memperbanyak koleksi tanpa tujuan maslahat adalah bentuk pengeluaran yang tidak berkah dan merusak nilai ibadah dalam konsumsi.

c. Tidak Bertujuan untuk *Riya'*, *Takabbur*, atau *Tashabbuh*

Salah satu standar yang juga penting adalah bahwa pakaian tidak dijadikan alat untuk pamer (*riya'*)**,** kesombongan (*takabbur*)**,** atau

meniru budaya yang bertentangan dengan nilai Islam (*tashabbuh bil kuffar*). Rasulullah SAW bersabda:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِى الْاَرْضِ مَرَحًاۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُوْرٍۚ ١٨

"Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri." (QS. Luqman : 18)[3].

Dalam konteks ekonomi syariah, niat dalam konsumsi adalah aspek penting. Konsumsi pakaian yang dilandasi niat memperlihatkan kekayaan, merek terkenal, atau ingin tampil melebihi orang lain dapat merusak nilai moral dalam transaksi dan memicu gaya hidup konsumtif yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh sebab itu, pakaian seharusnya mencerminkan sikap tawadhu' dan kesederhanaan seorang Muslim.

d. Berfungsi Nyata dan Bermanfaat (*Utility* & *Maslahat*)

Dalam ekonomi syariah, setiap aktivitas konsumsi harus memberi manfaat dan maslahat yang jelas. Konsumsi pakaian idealnya memperhatikan unsur utilitas (*utility*), yaitu manfaat yang diperoleh pengguna dari barang yang dikonsumsi. Pakaian yang sesuai syariah adalah pakaian yang nyaman, tahan lama, dan digunakan sesuai kebutuhan. Tidak dianjurkan membeli pakaian hanya karena diskon besar, tren viral, atau tekanan sosial, apalagi jika pakaian tersebut tidak digunakan secara optimal.

Imam Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulumuddin* menyatakan bahwa salah satu prinsip konsumsi adalah menghindari kesia-siaan dalam membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan[4]. Oleh karena itu, pembelian pakaian dalam Islam tidak sekadar memenuhi selera, tetapi harus memperhatikan fungsi, kebutuhan, dan keberlanjutan penggunaannya.

e. Halal dalam Bahan dan Cara Memperolehnya

Pakaian yang dikonsumsi juga harus dipastikan halal, baik dari segi bahan pembuatan maupun cara memperolehnya. Pakaian dari bahan haram, seperti kulit binatang yang tidak disembelih secara syar'i, atau sutra murni bagi laki-laki, tidak diperbolehkan. Selain itu, pakaian yang diperoleh dari cara yang batil seperti mencuri, riba, atau hasil korupsi juga haram dikonsumsi.

Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ١٧٢

"Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah: 172)[5].

Halalan thayyiban adalah konsep penting dalam ekonomi Islam yang menekankan bahwa sesuatu yang halal belum tentu baik, tetapi sesuatu yang thayyib sudah pasti halal. Dalam konteks ini, memilih pakaian yang halal dan baik menjadi bentuk tanggung jawab spiritual sekaligus etika konsumsi Islami.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Bentuk dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif lebih menuju kepada aspek pengukuran yang dilakukan secara objektif terhadap fenomena sosial. Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode ini juga disebut dengan metode *discovery,* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.[98]

B. Variabel Penelitian

Menurut Bohrnstedt, variabel adalah karatkeristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian.[99] Ketika mempertimbangkan judul penelitian dan rumusan masalah, variabel berikut dapat diidentifikasi:

1. Variabel Independen

   Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel lain. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan

[98] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, 2018).
[99] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2017). h. 248.

terjadinya fokus atau topi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Tren (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

C. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai dan menunjukkan keberhasilan suatu penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, indikator berfungsi sebagai petunjuk atau tanda yang membantu peneliti dalam mengukur fenomena atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

Variabel	Indikator
Tren	Mengikuti tren untuk memperbarui penampilan
	Bangga saat menggunakan produk fashion yang sedang tren
	Tren Fashion membantu mengekspresikan jati diri
Fear Of Missing Out (FOMO)	Perasaan cemas jika tidak mengikuti tren fashion terbaru
	Dorongan membeli karena takur tertinggal dari teman/influencer
	Pengaruh Media Sosial dalam membentuk keinginan membeli fashion
	Kecenderungan membandingkan diri dengan gaya berpakaian orang lain
Keputusan Pembelian Produk Fashion	Membeli produk fashion karena sedang viral di media sosial
	Mempertimbangkan merek dan kualitas sebelum membeli
	Mencari informasi fashion sebelum mengambil keputusan
	Membeli karena pengaruh orang lain (teman, keluarga, *influencer*)

Sumber : Olahan Mandiri 2025

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik.[100]

Dari uraian diatas, penulis telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial
   a. **H_{o1}**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tren terhadap keputusan pembelian produk fashion.
   b. **H_{o2}**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion.
   c. **H_{o3}**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion.
   d. **H_{a1}**: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tren terhadap keputusan pembelian produk fashion.
   e. **H_{a2}**: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion.
   f. **H_{a3}**: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tren dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion

E. Populasi dan Sample

1. Populasi

   Popolasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[101] Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita yang aktif menggunakan media

[100] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D:* h.64
[101] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

sosial dan fokus penelitian pada mahasiswa Angkatan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syariah, yang secara rutin terpapar tren fashion serta berpotensi mengalami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam melakukan pembelian produk fashion. Mahasiswa wanita dipilih karena kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap tren serta memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian berbasis emosional dan sosial, sehingga relevan untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

2. Sample

Sample adalah bagian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peniliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, di mana setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat representatif, dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi mahasiswa wanita FEBI dan FASYA angkatan 2023.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena populasi diketahui secara pasti dan teknik yang digunakan adalah *probability sampling*. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n= N / (1+(Ne^2))$$

Keterangan:

a) **n** = jumlah sampel
b) **N** = jumlah populasi
c) **e** = tingkat kesalahan (margin of error), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05 (5%)

Perhitungannya sebagai berikut**:**

$$n = \frac{118}{1 + 118\,(0.05)^2} = \frac{118}{1 + 118\,(0{,}0025)} = \frac{118}{1 + 0,\,295} = \frac{118}{1,\,295} = 91$$

Dengan demikian, jumlah sample yang diperlukan peneliti adalah 91 responden.

F. Waktu dan Lokasi Penelitian

2. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono lokasi penelitian adalah tempat diadakannya observasi untuk memperoleh data yang akurat dan Wiratna Sujarweni menegaskan bahwa lokasi riset adalah tempat spesifik dimana penelirian dilaksanakan, dan pemilihan lokasi tersebut harus dipertimbangkan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di IAIN Manado. Peneliti memilih IAIN Manado sebagai lokasi penelitian karena Kampus adalah salah satu Kampus yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam *industry fashion*.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah periode dimana penelitian dilakukan, termauk pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Pada penelitian ini peneliti membutuhkan waktu 4 bulan dari bulan Februari-Mei 2025.

G. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sejumlah wawancara, dan penyebaran kuesioner, dan merupakan sumber data yang paling penting karena dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder juga disebut sebagai pendukung. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi tertulis dan non-tertulis, seperti penelaah dokumen pribadi, tulisan, gambar dan lainnya yang relevan dengan subjek penelitian.

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif lebih menuju kepada aspek pengukuran yang dilakukan secara objektif terhadap fenomena sosial. Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[102]

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dari apa yang diinginkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet atau pos.[103]

Untuk memperoleh data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

---

[102] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*
[103] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R\&D* (Alfabeta CV, 2013). h. 142.

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[104]

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan unsur dari penelitian kuantitatif dan kualitatif, dokemtasi merupakan sebuah kegiatan mengumpulan data dalam bentuk visual.[105] Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto dan gambar yang diperoleh ketika pelaksanaan penelitian

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data yang berasal dari bahan Pustaka yang berkaitan dengan penelitian untuk menunjang data yang berasal dari responden melalui kegiatan observasi maupun wawancara.

I. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah suatu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pernyataan dengan memberikan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. [106]

Skala ini biasanya berbentuk pernyataan dan responden diminta untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan tingkat penilaian, seperti: skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = kurang setuju, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju

Skala Likert bersifat ordinal, artinya data yang dihasilkan menunjukkan urutan atau tingkatan sikap, namun jarak antar pilihan belum tentu sama secara kuantitatif. Skala ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan survei untuk memahami sikap dan kecenderungan responden secara sistematis.

J. Teknik Pengolahan Data

Teknik Analisis merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, yang kemudian diproses secara statistic dan dapat

---

[104] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*
[105] Feny Rita Fiantika and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak, 2022). h. 25.
[106] Sani Achmad and Masyuri Machfudz, *Metodologi Riset SUmber Daya Manusia* (Maliki Press, 2010). h. 121.

digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan kata lain, analisis data adalah proses melakukan analisis data dengan jumlah data yang diolah untuk menjawab rumusan masalah.[107] Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS Versi 30 menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Data Kuantitatif

a. *Editing* (Pengeditan)

Pemeriksaam dan penelitian Kembali data yang telah dikumpul dikenal sebagai editing. Ini adalah Langkah awal untuk mengetahui apakah data tersebut cukup baik sehingga dapat disiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Untuk membuat informasi yang disajikan dalam kuesioner kelas, terang, mudah dibaca, relevan, dan tepat. Editing biasanya dilakukan pad ajawaban yang telah ada.[108]

b. *Coding* (Pemberian Kode)

Setelah pemeriksaan data (*editing*) selesai dan jawaban responden dianggap memadai, langkah selanjutnya adalah pemberian kode, yang dilakukan untuk menyederhanakan data dengan menambahkan simbol angka pada setiap jawaban.[109]

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Setelah instrument dibuat kose, hasilnya dikirim dalam bentuk yang lebih sederhana dan dapat diakses. Untuk memudahkan pengamatan dan mendapatkan gambar analisisnya, catat kode dengan teliti. Metode sederhana untuk tabulasi data adlaah menemukan jumlah skor, nilai rata-rata, dan standar penyimpangan.[110]

d. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

---

[107] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. h. 135.
[108] Benny Pasaribu, Aty Herawati, and others, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022). h. 94.
[109] Pasaribu, Herawati, and others, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. h. 94.
[110] Pasaribu, Herawati, and others, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. h. 95.

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil instrument disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuisioner valid jika nilai korelasi R-hitung > R-tabel.[111]

2) Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan Teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, *a* dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6.[112]

e. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angkat tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Fungsi regresi berkaitan erat dengan uji korelasi. Karena uji korelasi ini merupakan kelanjutan uji korelasi. Uji regresi memiliki fungsi untuk

---

[111] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*

[112] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (Badan Penerbit UNDIP, 2005). h. 42.

memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila nilai variabel X ditambak berapa kali. Untuk dapat melakukan uji regresi, tentu saja terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun apabila kita melakukan uji korelasi, belumtentu melakukan uji regresi.[113]

Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan untuk menggunakan asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau eror akan terdistribusi secara simetri di sekitar niali mean sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan residual.[114]

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda dapat disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan yidak terjadi Heteroskedastisitas.[115]

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas ganda adalah adanya hubungan linear antara variabel X dalam model regresi bergana. Jika hubungan linear antara variabel X dalam model regresi bergadna

---

[113] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Rajawali Pers, 2010). h.163.
[114] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001).
[115] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

adlah korelasi sempurna maka variabel variabel tersebut berkolinearitas ganda sempurna.[116]

f. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf Signifikan 5%.[117]

Ho: Tidak ada Pengaruh antara (x1) Tren dan (x2) *Fear of Missing out* (FOMO), Terhadap Keputusan Pembelian (y)

Ha: Ada Pengaruh antara (x1) Tren dan (x2) *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian (y)

2) Uji R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[118]

3) Uji F

Uji F menguji join hipotesa bahwa b1, b2, dan b3 secara bersama-sama dengan nol atau :

$$\text{Ho} \quad : b1 = b2 = \ldots\ldots = bk = 0$$

$$\text{Ha} \quad : b1 \neq b2 \neq \ldots\ldots \neq bk \neq 0$$

Uji Hipotesis seperti ini dinamakan uji signidikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun

---

[116] Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* (Danisa Media, 2014). h. 98.
[117] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Pustakabarupress, 2018). h. 190.
[118] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap, X1, X2, dan X3. Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b1,b2 dan b3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.[119]

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut. *Quick Look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (prediktor) terhadap satu variabel dependen (terikat). Teknik ini sangat bermanfaat dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal atau prediktif di antara variabel-variabel yang dianalisis.

Regresi linear berganda menganalisis kontribusi masing-masing variabel independen secara simultan, sehingga peneliti dapat mengetahui mana di antara variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh signifikan, serta seberapa besar kontribusinya terhadap variabel dependen. Model ini sangat relevan untuk situasi di mana fenomena yang diteliti tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh beberapa faktor sekaligus.

[119] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Model regresi ini mengasumsikan adanya hubungan linear, artinya terdapat garis lurus yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan masing-masing prediktornya. Selain itu, model ini juga mengasumsikan bahwa data yang digunakan harus memenuhi beberapa asumsi klasik, seperti normalitas, homoskedastisitas, tidak adanya multikolinearitas, dan independensi residual, agar hasil analisis menjadi valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Dalam implementasinya, hasil regresi linear berganda akan menghasilkan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independennya. Selain itu, model ini juga memberikan informasi penting berupa nilai koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t, yang digunakan untuk mengukur kekuatan model, signifikansi secara simultan, serta signifikansi masing-masing variabel independen secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J P, C L Buff, and S A Burr, 'Social Media and the Fear of Missing out: Scale Development and Assessment', *Journal of Business \& Economics Research*, 14.1 (2016)

Achmad, Sani, and Masyuri Machfudz, *Metodologi Riset SUmber Daya Manusia* (Maliki Press, 2010)

Adiwarman A. karim, *Ekonomi Mikro Islami* (PT. Rajagrafindo Persada, 2016)

Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* (Danisa Media, 2014)

Aisafitri, Lira, and Kiayati Yusriyah, 'Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial Di Kota Depok', *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2.4 (2020)

Al-Ghazali, Abu Hamid, *Al-Mustashfa Min 'Ilm Al-Ushul (Jilid 2)* (Pustaka Setia, 2017)

Al-Jahdali, Huda A, and Siti Norbaya Mohd Suki, 'The Role of Islamic Values in Consumer Behavior: The Moderating Effect of Religiosity', *The Role of Islamic Values in Consumer Behavior: The Moderating Effect of Religiosity*, 9.3 (2018)

Al-Qaradawi, Y, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Pustaka Al-Kautsar , 2011)

Alt, H, and A C Boniel, 'The Role of Transparency, Fear of Missing out, and Social Connections in Social Commerce', *Marketing Intelligence \& Planning*, 40.5 (2022)

An-Nawawi, I. Y, *Syarh Shahih Muslim (Terj.).* (Darussalam , 2007)

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Revisi (Gema Insani, 2011)

Ascarya, *Akhlak Bisnis Dalam Perspektif Islam*, 1st edn (Bank Indonesia, 2011)

Assael, Henry, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 4th edn (Houghton Mifflin Harcourt, 2004)

Assael, Henry, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*, Revisi (Salemba Empat, 2004)

Azzahra, Labibah, and others, 'Trend FOMO Mahasiswa UIN Suska Riau', *Journal of Creative Student Research*, 2.4 (2024)

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 'Usaha', 2025 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>

Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, 2nd edn (Routledge, 2002)

Henry Assael, *Fashion Sebagai Komunikasi*, trans. by Idy Subandy Ibrahim and Yosal Iriantara (Jalasutra, 2011)

Basuki, Agus Tri, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* (Danisa Media, 2014)

boyd, danah, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, 1st edn (Yale University Press, 2014)

Chapra, M Umer, *Islamic Economics: What It Is and How It Developed*, 1st edn (The Islamic Foundation, 2000)

DSN-MUI, 'Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 Tentang Etika Bisnis Syariah'

Elhai, Jon D, and others, 'Fear of Missing out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use', *Computers in Human Behavior*, 83 (2018)

Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior*, 8th edn (Dryden Press, 1995)

Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, *Jilid 1*, 6th edn (Binarupa Aksara, 1994)

Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, 10th edn (Binarupa Aksara, 2001)

Entwistle, Joanne, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, 2nd edn (Polity Press, 2015)

Fathoni, Rinaldy A R, *Brand Loyalty Dalam Produk Fashion: Perspektif Konsumen Milenial* (Alfabeta, 2023)

Fedianty, Augustinah, Christina Y Setyawati, and Acai Sudirman, *Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Fashion Di E-Commerce* (Deepublish, 2023)

Fiantika, Feny Rita, and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak, 2022)

Fletcher, Kate, *Sustainable Fashion and Textiles: Design for Change*, 2nd edn (Routledge, 2013)

Galvin, Kathleen M, 'Communication in Single-Parent Families', in *The Routledge Handbook of Family Communication*, ed. by Anita L Vangelisti, 2nd edn (Routledge, 2012),

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (Badan Penerbit UNDIP, 2005)

Giddens, Anthony, *Sociology*, 7th edn (Polity Press, 2013)

Gladwell, Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, 1st edn (Little, Brown and Company, 2000)

Goldsmith, Daena J, and Leslie A Baxter, 'Relational Communication', in *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, ed. by John O Greene and Brant R Burleson, 1st edn (Psychology Press, 2003), pp. 365–93

Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 1–30* (Gema Insani Press , 2015)

Ibn Kathir, Isma'il bin 'Umar, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim (Tafsir Ibnu Katsir)*, Lengkap (Dar Thayyibah, 1999)

Ibn Kathir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim* (Dar al-Fikr, 2000)

Ibnu Taimiyyah, *Iqtidha' Shirath al-Mustaqim Mukhalafah Ashab al-Jahim* (Dar Alam al-Fawaid, 1993)

Ibnul Qayyim al-Jauziyah, *Zadul Ma'ad Fi Hadyi Khairil 'Ibad* (Dar Ibn Katsir, 1994)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001)

Indranata, Charisma Jalil, 'Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam', *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.1 (2022)

Institut Agama Islam Negeri Manado, 'Sejarah' <https://iain-manado.ac.id/tentangkami/sejarah/> [accessed 29 June 2025]

Kaiser, Susan B, *Fashion and Cultural Studies*, 1st edn (Berg Publishers, 2012)

'Kamus Besar Bahasa Indonesia'https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku [accessed 15 June 2025]

Karim, Adiwarman A, *Ekonomi Mikro Islam*, 3rd edn (Rajawali Pers, 2016)

Kawamura, Yuniya, *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*, 1st edn (Berg, 2005)

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya: Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2019)

Khairunnisa, Shafia A, and Triana R Hadiprawoto, *Pengaruh Faktor Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Jabodetabek* (Mitra Wacana Media, 2024)

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th edn (Pearson Education, 2010)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, 15th edn (Erlangga, 2016)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 13th edn (Erlangga, 2008)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2009)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education Limited, 2016)

Larry Dossey, 'FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment', *Explore*, 10.2 (2014)

Loudon, David L, and Albert J Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edn (McGraw-Hill, 1993)

Loudon, David L, and Albert J Della Bitta, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Aplikasinya*, 4th edn (Andi, 1993)

M Hasan, *Pokok-Pokok Materi Ekonomi Islam* (Kencana, 2009)

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Lentera Hati, 2002)

Mannan, M. A, *Islamic Economics as a Social Science: Some Methodological Issues*, 1992

Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Rajawali Pers, 2010)

Maryam, Sitti, 'Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis', *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*, 8.1 (2019)

Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* , 12th edn (Pearson, 2017)

Mowen, John C, and Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, trans. by Dwi Kartini Yahya, 5th edn (Erlangga, 2002)

Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Islam* (LP3ES, 2002)

Muhammad, *Etika Konsumsi Islam: Studi Komprehensif Teori Dan Praktik* (: Rajawali Pers, 2016)

Muhammad Salih Al-Munajjid, *Mafahim Yajibu an Tushahhah* (Maktabah al-Ma'arif, 2004)

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani, 2001)

Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Salemba Empat, 2014)

N Hosen, *Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam* (Kencana, 2016)

Pakpahan, M, *Manajemen Pemasaran* (Cipta Rancana Media Pakpahan, 2016)

Pasaribu, Benny, Aty Herawati, and others, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022)

Peter, J Paul, and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 7th edn (Salemba Empat, 2010)

Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education Limited, 2016)

Przybylski, Andrew K, and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013)

Purnaya, I Gusti Ketut, *Ekonomi Dan Bisnis* (CV Andi Offset, 2016)

Rakuten and Vogue Business, *Fashion and Finance: Navigating Consumer Behavior in the Luxury Market* (Tokyo, 2022)

Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovations*, 5th edn (Free Press, 2003)

Salsabilah, Nur Aziza, and Haniah Lubis, 'Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa', *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3.3 (2023)

Saputra, Arya Wisang Tri, and Nadia Roosmalita Sari, 'Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor "Prostreet" Di Tokopedia', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10.3 (2022)

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th edn (Pearson Education, Inc., 2007)

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk,*Perilaku Konsumen*, 9th edn (Indeks, 2007)

Schwartz, Barry, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, 1st edn (Harper Perennial, 2004)

Shihab, M Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 1)* (Lentera Hati, 2002)

Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th edn (Pearson Education, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R\&D* (Alfabeta CV, 2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2017)

Suhartini, and Dwi Maharani, 'Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Economics and Digital Business Review*, 4.2 (2023)

Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Pustakabarupress, 2018)

Tufekci, Zeynep, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, 1st edn (Yale University Press, 2017)

Wijayanti, Titik, *Marketing Dan Busana* (Elex Media Komputindo, 2017)

Wirasukessa, Kadek, and I Gede Sanica, 'Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, \& Akuntansi (MEA)*, 7.1 (2023)

Yusuf Al-Qaradawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Rabbani Press, 2001)