

FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai Israf dalam Konsumsi Digital: Perspektif *Al-Kasbu*

FOMO (Fear of Missing Out) as Israf in Digital Consumption: An Al-Kasbu Perspective

Hartomi Maulana¹, Syifa Elyanoor²

¹ Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor,

² Fakultas Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor,

² Email: 452024837035@student.unida.gontor.ac.id

Abstrak: Dalam era digital yang serba cepat, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumsi impulsif, terutama di kalangan pengguna media sosial. FOMO, yang dipicu oleh kecemasan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman penting, sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian berlebihan yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi kontemporer dan hubungannya dengan israf (pemborosan) dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya melalui kajian kitab *al-Kasbu* karya al-Syaibani. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan mengkaji literatur terkait FOMO dan prinsip konsumsi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut kitab *al-Kasbu*, konsumsi yang melanggar prinsip moderasi dan keseimbangan dalam Islam dapat menimbulkan kemudharatan atau kerugian, karena dorongan FOMO membuat seseorang berusaha memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkannya. Penelitian ini memberikan implikasi penting untuk penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam mengelola konsumsi secara lebih etis dan bertanggung jawab, serta untuk mengurangi dampak negatif FOMO terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis individu. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya kesadaran diri, perencanaan keuangan yang matang, dan pengendalian impulsif sebagai langkah untuk menghindari pemborosan dalam kehidupan konsumtif modern.

Kata-kata kunci: *Fearing of missing out*; *Israf*; *al-Kasbu* karya al-Syaibani

Abstract: In the fast-paced digital era, the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO) has become one of the main drivers of impulsive consumption behavior, especially among social media users. FOMO, which is triggered by the anxiety of missing out on important opportunities or experiences, often drives individuals to make excessive purchases that are not always in line with their needs or financial capabilities. This study aims to analyze the impact of FOMO on contemporary consumption behavior and its relationship with *israf* (extravagance) from the perspective of Islamic economics, specifically through the study of al-Syaibani's book *al-Kasbu*. The method used is descriptive qualitative analysis by reviewing literature related to FOMO and Islamic consumption principles. The results showed that FOMO contributes to an increase in excessive consumptive behavior. According to the book of *al-Kasbu*, consumption that violates the principles of moderation and balance in Islam can cause harm or loss, because the urge of FOMO makes a person try to have something that he does not actually need. This research provides important implications for the application of Islamic economic principles to manage consumption more ethically and responsibly, and to reduce the negative impact of FOMO on individuals' financial and psychological well-being. The practical implication of this research is the importance of self-awareness, careful financial planning, and impulse control as steps to avoid waste in modern consumptive life.

Keywords: *Fear of missing out*; *Israf*; al-Syaibani's *al-Kasbu*

Pendahuluan

Dalam era digital yang serba cepat ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi salah satu karakteristik utama perilaku konsumen kontemporer. Perilaku FOMO ini sering kali dikaitkan dengan perilaku negatif yang muncul akibat penggunaan media sosial. Namun, di sisi lain, para pemasar melihatnya sebagai peluang yang harus dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan keadaan emosional dan psikologis dari pasar sasaran (Alfina, Hartini, & Mardhiyah, 2023, p. 1). FOMO merujuk pada ketakutan atau kekhawatiran bahwa seseorang mungkin kehilangan kesempatan penting, pengalaman berharga atau informasi yang dianggap relevan yang sering kali dipicu oleh media sosial dan pengaruh para influencer (Nasution, Sugianto, & Dharma, 2023, p. 1998). Influencer adalah seseorang yang membagikan konten di media sosial dengan mendapatkan bayaran sebagai imbalannya (Zulkamal & Indriani, 2024, p. 1). Di Indonesia, fenomena ini telah menjangkiti 68% masyarakat milenial (Ananda Aulia Fitriana, 2024, p. 5) sehingga menjadi isu penting dalam perilaku konsumsi modern.

Beberapa artis atau influencer ternama di Indonesia seperti Sisca Kohl dan Jerome Polin memperkuat fenomena ini melalui konten gaya hidup mewah, produk terbaru, dan acara eksklusif yang memicu kecenderungan imitasi dan pembelian impulsif di kalangan pengikutnya (Adjiwibowo, Fauziah, Nurnayla, Loen, & Humaira, 2023, p. 64). FOMO terbukti mendorong konsumen untuk mengikuti *trend* secara cepat meskipun tidak sesuai kebutuhan maupun kemampuan finansial. Hal ini sejalan dengan temuan Puspitasari et al. (2025) bahwa FOMO tidak hanya berimbas pada keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan psikologis dan sosial individu (Puspitasari, Alwin, Kamaludin, & Reza, 2025, p. 1299).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif, terutama dalam konteks media sosial dan promosi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Apollo dan Kurniawati (2023), menunjukkan korelasi positif antara tingkat FOMO dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop (Apollo & Kurniawati, 2023, pp. 3847–58). Sementara Adjiwibowo, et al. (2023) menegaskan bahwa konten gaya hidup mewah yang ditampilkan influencer ternama di Indonesia mampu mendorong imitasi dan pembelian impulsif di kalangan pengikutnya (Adjiwibowo et al., 2023, p. 68). Penelitian ini diperkuat oleh Amini et al. (2025), serta Puspitaningtyas et al. (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO dan strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* di platform digital seperti shopee dan tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada kalangan mahasiswa (Amini, Musnaini, & Hendriyaldi, 2025, p. 85) (Puspitaningtyas et al., 2024, p. 159). Penelitian Chan et al. (2022) melengkapi penelitian tersebut dengan menunjukkan bahwa FOMO terbentuk melalui penggunaan media sosial yang tidak sadar (*mindless use*) dan berlangsung dalam pola kebiasaan berulang, serta menawarkan pendekatan *mindfulness* sebagai strategi untuk mengurangi FOMO dan meningkatkan kesejahteraan (Chan et al., 2022, p. 1312). Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan FOMO dengan konsep etika konsumsi normatif.

Berbagai penelitian telah mengungkapkan keterkaitan antara FOMO dengan perilaku konsumtif, masih terdapat celah penting yang belum terisi. Belum ada penelitian yang

secara komprehensif menafsirkan perilaku konsumsi berbasis FOMO sebagai bentuk *israf* dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya melalui pemikiran al-Syaibani dalam *al-Kasbu*. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek psikologis dan perilaku konsumen, namun belum menempatkan FOMO sebagai pemicu gaya hidup boros (*isyrāf*) serta belum mengintegrasikannya ke dalam kerangka etika konsumsi Islam yang menekankan prinsip moderasi, keseimbangan, dan penghindaran pemborosan.

Dalam Islam, konsumsi terkait erat dengan peran keimanan seorang muslim, dimana pola perilaku konsumsi harus mengikuti prinsip-prinsip Islam yang halal, *ṭayyib*, dan tidak berlebihan. Islam melarang perilaku berlebih-lebihan dalam konsumsi, sebagaimana tercantum dalam QS. al-A'raf ayat 31, yang mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebih-lebihan dalam makan, minum, atau menggunakan pakaian. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam seharusnya dilakukan dengan cara yang seimbang, dengan mempertimbangkan kebutuhan bukan sekadar keinginan semata, dan selalu menjunjung prinsip kesederhanaan dan kebaikan (*ṭayyib*) (Sukma & Canggih, 2021, pp. 209–2011). Dan dalam ekonomi Islam juga memberikan perspektif yang berbeda dalam hal konsumsi, dengan penekanan pada prinsip-prinsip moderasi, keseimbangan, kesederhanaan, tanggungjawab sosial dan etika dalam konsumsi (Al Syaibani, 1417, pp. 107–136).

Dalam Islam, perilaku konsumsi sangat ditekankan kepada pembelian yang berdasarkan kebutuhan (*need*) dan bukan keinginan (*want*). Kebutuhan dalam ekonomi Islam ada 3, yaitu kebutuhan *ḍarūriyyah*, *ḥajjiyyah*, dan juga *taḥsīniyyah*. Sebagai umat Islam, maka menerapkan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam ini sangatlah penting, agar terjauhi dari hal-hal yang dilarang dalam Islam. Konsumsi tidaklah dilarang untuk umat Muslim, namun Islam mengaskan untuk tidak berlebih-lebihan, ataupun terlalu hemat sehingga dapat merusak dirinya sendiri. Maka dengan demikian, haruslah mengetahui kapan sesuatu itu dibutuhkan atau hanya sekadar diinginkan (Nurul Aziza Salsabila, 2024, p. 22).

Pemikiran ekonomi al-Syaibani dapat ditemukan dalam karya beliau, kitab *al-Kasbu* yang lahir sebagai respon terhadap perkembangan aliran zuhud pada abad kedua Hijriyah. Kitab ini menyajikan mikroekonomi yang berfokus pada teori pendapatan (*kasb*), sumber-sumbernya, serta panduan terkait perilaku produksi dan konsumsi. Sebagai karya pertama dalam dunia Islam yang membahas permasalahan ini, kitab *al-Kasbu* memberikan petunjuk tentang cara hidup yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, termasuk cara-cara untuk menghindari pemborosan atau *israf* dan menjaga keseimbangan dalam konsumsi serta penggunaan sumber daya secara bijaksana (Najla, Nasution, Havni, & Harahap, 2025, p. 201). Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit menghubungkan FOMO sebagai fenomena konsumsi kontemporer dengan konsep *israf* menurut *al-Kasbu*.

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan mengisi celah yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menganalisis bagaimana FOMO berperan dalam mendorong perilaku konsumsi berlebihan, menelaah bentuk-bentuk perilaku tersebut sebagai manifestasi *israf*, serta mengkaji keduanya melalui perspektif etika konsumsi Islam sebagaimana dirumuskan dalam *al-Kasbu*. Dengan fokus pada pengaruh influencer Indonesia, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konten yang diposting oleh influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pengikut mereka dan

memicu pemborosan. Influencer sering kali memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, *trend* dan gaya hidup tertentu yang dapat memperkuat rasa FOMO di kalangan pengikut mereka. Melalui analisis kualitatif deskriptif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai dampak FOMO pada perilaku konsumsi dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengelola konsumsi secara lebih etis dan bertanggungjawab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif deskriptif untuk menyelidiki fenomena *fear of missing out* (FOMO) dalam konteks konsumsi kontemporer serta untuk mengevaluasi dan membandingkannya dengan prinsip-prinsip konsumsi yang terdapat dalam kitab *al-Kasbu* karya al-Syaibani (Akbar, Aulya, Apsari, & Soafia, 2018, p. 40). Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana FOMO mempengaruhi pola konsumsi saat ini, serta mengkritisi dan menganalisis penerapan prinsip-prinsip konsumsi Islam berdasarkan ajaran dalam kitab *al-Kasbu*.

Data primer yang digunakan meliputi buku *al-Kasbu*. Dan data sekunder mencakup artikel dan literatur tambahan yang memberikan konteks lebih dalam mengenai *trend* konsumsi modern dan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail dampak FOMO pada perilaku konsumsi serta memberikan analisis yang mendalam mengenai perbedaan dan kesamaan antara pola konsumsi kontemporer dan ajaran konsumsi dalam Islam serta menawarkan rekomendasi untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam praktik konsumsi modern.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Konsumsi Kontemporer

Pada tahun 2004, Partick J. McGinnis memperkenalkan akronim dalam artikel berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis' Two Fos*" yang diterbitkan di *The Harbus*, surat kabar mahasiswa *Harvard Business School* (HBS). Akronim tersebut yaitu FOMO (*fear of missing out*), kini sangat terkenal dan sering digunakan bahkan telah dimasukkan ke dalam kamus-kamus seperti Oxford dan Merriam-Webster. McGinnis mendefinisikan *fear of missing out* (FOMO) sebagai perasaan cemas yang tidak diinginkan akibat persepsi bahwa pengalaman orang lain lebih memuaskan daripada pengalaman sendiri, hal ini sering kali didapatkan melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO merupakan konstruk psikologis yang berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi kontemporer, terutama dalam masyarakat digital yang terhubung secara intens dengan media sosial. Konsep FOMO yang diperkenalkan oleh McGinnis (2020) tidak hanya menjelaskan kondisi emosional individu, tetapi juga menjadi landasan untuk memahami pergeseran rasionalitas konsumsi dari berbasis kebutuhan menuju berbasis dorongan sosial dan emosional (Patrick J. McGinnis, 2020, p. 18).

Secara konseptual, FOMO terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu persepsi nilai dan kebutuhan akan inklusi sosial. Persepsi nilai terbentuk ketika individu menilai suatu produk, pengalaman, atau gaya hidup bernilai tinggi bukan kegunaannya, melainkan

karena konsumsi tersebut dilakukan oleh orang lain yang dianggap lebih berhasil, populer, atau berpengaruh. Dalam konteks konsumsi, persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh konten visual di media sosial yang menampilkan pengalaman konsumsi secara selektif dan estetis. Akibatnya, individu cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi berdasarkan penilaian emosional yang bersifat komparatif. Sementara itu, kebutuhan akan inklusi sosial mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan kelompok sosial atau *trend* yang sedang berlangsung. Dorongan untuk “tidak tertinggal” menyebabkan konsumsi menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan dan rasa memiliki. Dalam praktiknya, hal ini tercermin pada pembelian produk edisi terbatas, partisipasi dalam *trend* viral, atau mengikuti gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer, meskipun konsumsi tersebut tidak selalu selaras dengan kebutuhan maupun kemampuan finansial individu (Patrick J. McGinnis, 2020, p. 20).

Tabel 1. Mekanisme Pengaruh FOMO terhadap Konsumsi

Komponen FOMO	Mekanisme Pengaruh	Dampak pada Konsumsi
Persepsi nilai	Penilaian berbasis perbandingan sosial	Konsumsi simbolik dan tidak esensial
Inklusi sosial	Dorongan untuk diterima dalam kelompok	Pembelian mengikuti <i>trend</i>
Paparan media sosial	Intensitas informasi <i>real-time</i>	Konsumsi impulsif
Emosi konsumtif	Kecemasan dan tekanan sosial	Pengeluaran tidak terencana

Sumber: Penulis

Temuan ini selaras dengan penelitian Tandon et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keterhubungan intens dengan media sosial meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Tandon, Dhir, Talwar, Kaur, & Mäntymäki, 2022, p. 11). Dalam konteks ini, FOMO berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan konsumsi lebih banyak didorong oleh emosi daripada pertimbangan manfaat jangka panjang. Selain itu, peran selebriti dan influencer memperkuat efek FOMO melalui legitimasi sosial terhadap pola konsumsi tertentu. Promosi produk oleh figur publik tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai simbol status dan keberhasilan sosial. Konsumen cenderung meniru pola konsumsi tersebut untuk memperoleh citra sosial yang serupa. Namun demikian, pengaruh konsumsi tidak semata-mata berasal dari tokoh publik, melainkan juga dari *role model* personal seperti teman sebaya atau lingkungan terdekat yang memperluas jangkauan efek FOMO dalam kehidupan sehari-hari (Nasution et al., 2023, p. 2003).

Fenomena ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada peningkatan frekuensi konsumsi, tetapi juga mengubah orientasi konsumsi itu sendiri. Konsumsi tidak lagi diposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan rasional, melainkan sebagai respon terhadap tekanan sosial dan emosional. Pola konsumsi semacam ini menjadi pintu masuk bagi munculnya pemborosan (israf).

Prinsip Konsumsi dalam Islam Berdasarkan Kitab *Al-Kasbu*

Konsumsi adalah aspek fundamental dalam kehidupan makhluk hidup dan tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman. Konsumsi juga pemenuhan sandang dan pangan. Konsumsi dalam Islam sangat terkait dengan pengaruh keimanan seorang muslim. Tingkat keimanan dapat membentuk pola pikir yang baru dalam perilaku konsumsi mereka. Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan konsumsi, tetapi penting untuk melakukan kegiatan konsumsi ini dengan perencanaan yang matang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia (Fajirin & Indrarini, 2021, p. 157). Hal ini untuk menghindari situasi dimana pengeluaran melebihi pendapatan yang sering digambarkan dengan ungkapan “besar pasak daripada tiang”. Oleh karena itu, konsumen perlu bersikap rasional dalam melakukan konsumsi dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Seperti firman Allah dalam Surat Al-A'raf ayat 31,

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Kitab *al-Kasbu* yang ditulis oleh al-Syaibani merupakan salah satu karya penting dalam kajian ekonomi Islam yang memberikan panduan tentang prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip konsumsi yang diatur dalam kitab *al-Kasbu* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Prinsip Moderasi dan Keseimbangan (*I'tidāl*)

Moderasi dalam konsumsi adalah salah satu prinsip utama dalam Islam yang menekankan keseimbangan dan tidak berlebihan. Dalam *al-Kasbu*, prinsip ini ditekankan sebagai cara untuk mencegah pemborosan atau israf. Moderasi berarti tidak hanya menghindari pemborosan tetapi juga menghindari sikap ekstrem dalam pengeluaran. Konsumsi harus dilakukan dengan cara yang wajar dan sesuai dengan kebutuhan tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan (Al Syaibani, 1417). Dalam kontemporer, prinsip ini menjadi antitesis terhadap pola konsumsi impulsif yang dipicu oleh fenomena FOMO.

2. Prinsip Kebutuhan dan Kecukupan

Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan cara yang sederhana dan cukup. Prinsip ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal secara layak tanpa melibatkan pemborosan. Dalam *al-Kasbu*, al-Syaibani menguraikan pentingnya memprioritaskan kebutuhan dasar dan memastikan bahwa konsumsi tidak melebihi apa yang diperlukan untuk hidup secara layak (Al Syaibani, 1417). Prinsip ini relevan dalam mengkritisi konsumsi simbolik yang banyak terjadi di era media sosial, di mana nilai guna sering kali dikalahkan oleh nilai citra.

3. Prinsip Keadilan Sosial

Keadilan sosial merupakan prinsip penting dalam konsumsi yang ditegaskan dalam *al-Kasbu*. Islam mendorong individu untuk mempertimbangkan dampak konsumsi mereka terhadap masyarakat, termasuk menghindari tindakan yang dapat menimbulkan ketidakadilan atau eksploitasi. Hal ini melibatkan tanggungjawab sosial seperti

mendukung produk lokal, adil dalam berdagang dan memastikan bahwa pengeluaran tidak mengarah pada ketidakadilan sosial (Al Syaibani, 1417).

4. Prinsip kehalalan dan keberkahan

Konsumsi dalam Islam harus mematuhi prinsip kehalalan dan keberkahan. al-Syaibani dalam *al-Kasbu* menekankan pentingnya memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi adalah halal (diperbolehkan) dan membawa berkah. Ini termasuk menghindari konsumsi yang berasal dari sumber yang tidak halal atau yang dapat merugikan kesehatan dan kesejahteraan. Konsumsi yang halal namun dilakukan secara berlebihan tetap dapat menghilangkan keberkahan. Prinsip ini menunjukkan bahwa etika ekonomi Islam tidak berhenti pada aspek hukum, tetapi juga mempertimbangkan maslahat dan dampak jangka panjang.

5. Prinsip tanggungjawab keuangan

Dalam *al-Kasbu*, pengelolaan harta dipandang sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan. al-Syaibani menganjurkan agar individu merencanakan pengeluaran mereka dengan hati-hati dan menghindari utang yang tidak perlu. Konsumsi harus dilakukan sesuai dengan anggaran dan kemampuan finansial serta menghindari pemborosan yang dapat membebani masa depan keuangan (Al Syaibani, 1417).

6. Prinsip berbagi dan sedekah

Islam mendorong umatnya untuk berbagi dan memberikan sedekah sebagai bagian dari konsumsi mereka. *al-Kasbu* menggarisbawahi pentingnya berbagi rezeki dengan mereka yang kurang mampu sebagai bentuk tanggungjawab sosial dan solidaritas. Prinsip ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga tentang memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (Al Syaibani, 1417). Seperti firman Allah dalam surat al-Taubah ayat 60,

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيَّهَا وَالْمُؤَلَّفَةَ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ
 السَّبِيلِ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana.

Tabel 2. Prinsip Konsumsi dalam al-Kasbu dan Implikasinya

Prinsip	Makna Normatif	Implikasi Konsumsi Kontemporer
Moderasi	Tidak berlebihan	Menekan konsumsi impulsive
Kebutuhan	Prioritas esensial	Menolak konsumsi simbolik
Keadilan Sosial	Dampak sosial	Anti gaya hidup pamer
Kehalalan	Legal dan maslahat	Konsumsi bernilai ibadah
Tanggungjawab	Amanah harta	Perencanaan keuangan
Berbagi	Solidaritas	Distribusi kesejahteraan

Sumber: Penulis

Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang digariskan dalam kitab *al-Kasbu* menekankan keseimbangan, keadilan dan tanggungjawab dalam pengelolaan sumber daya yang dapat membentuk etika yang komprehensif dalam mengelola perilaku konsumsi. Prinsip-prinsip ini relevan untuk merespons tantangan konsumsi kontemporer yang didorong oleh FOMO, karena memberikan dasar normatif untuk mengendalikan keinginan, menjaga keseimbangan, dan menghindari *israf*. Dengan demikian, *al-Kasbu* tidak hanya memiliki nilai historis, tetapi juga menawarkan panduan praktis dalam membangun pola konsumsi yang etis, moderat, dan berkelanjutan.

Hubungan FOMO dengan *Israf*

Fearing of missing out (FOMO) dan *israf* atau berlebih-lebihan memiliki hubungan yang erat dalam konteks konsumsi kontemporer. yaitu:

1. FOMO merupakan pendorong pemborosan yang sering menyebabkan individu melakukan pengeluaran yang tidak terencana dan melebihi anggaran yang berkontribusi pada pemborosan. Ketika seseorang merasa harus membeli sesuatu untuk mengikuti *trend* atau mendapatkan pengalaman yang dianggap penting, mereka cenderung mengabaikan prinsip keseimbangan dan membuat keputusan konsumsi yang tidak bijaksana.
2. FOMO juga mempengaruhi terhadap keseimbangan keuangan. Ketergantungan pada FOMO dapat mengakibatkan ketidakmampuan untuk mengelola keuangan dengan baik, yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam kitab *al-Kasbu*. Pengeluaran yang berlebihan mengabaikan prioritas keuangan yang penting seperti kebutuhan dasar dan tabungan.
3. FOMO juga menyebabkan tekanan psikologis yang mempengaruhi kesejahteraan individu yang sejalan dengan dampak negatif dari *israf* dalam konsumsi. Pemborosan yang disebabkan oleh FOMO tidak hanya mempengaruhi keuangan pribadi tetapi juga mengabaikan tanggungjawab sosial yang lebih luas.

Langkah Praktis Mengatasi FOMO dan *Israf* dalam Perspektif *Al-Kasbu*

Fear of missing out (FOMO) berperan sebagai pemicu utama perilaku konsumsi impulsif yang berpotensi menimbulkan *israf*. Dalam perspektif *al-Kasbu*, kondisi ini bertentangan dengan prinsip moderasi, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengendalian konsumsi yang berlandaskan etika ekonomi Islam. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan: langkah *pertama*: Penerapan perencanaan keuangan yang rasional melalui pengaturan anggaran dan prioritas pengeluaran. Perencanaan ini berfungsi sebagai mekanisme pencegahan terhadap konsumsi berbasis dorongan emosional akibat FOMO. Selanjutnya, peningkatan kesadaran dan pengendalian diri menjadi penting agar individu mampu menyikapi tekanan sosial dan media digital secara kritis, sejalan dengan prinsip moderasi yang ditekankan dalam *Al-Kasbu*. Langkah *kedua*: Memusatkan konsumsi pada pemenuhan kebutuhan dasar dan kecukupan, bukan pada pemuasan keinginan sesaat. Prinsip ini menegaskan bahwa konsumsi yang berlebihan, meskipun didorong oleh tren atau popularitas, tetap dikategorikan sebagai *israf* apabila melampaui batas kebutuhan. Selain itu, penguatan

tanggung jawab sosial melalui sedekah, infak, dan zakat menjadi instrumen etis untuk menyeimbangkan konsumsi pribadi dengan kepentingan sosial. Maka dengan memahami hubungan ini dan menerapkan langkah yang sesuai dengan prinsip dalam kitab *Al-Kasbu*, individu dapat mengelola konsumsi mereka dengan lebih bijaksana dan menghindari pemborosan yang tidak perlu.

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kontemporer yang cenderung mengarah pada pemborosan (israf), terutama dalam konteks budaya konsumsi digital yang dipengaruhi oleh media sosial dan konten influencer. Eksposur terhadap gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh figur publik memperkuat dorongan psikologis untuk mengikuti tren, sehingga mendorong praktik konsumsi impulsif yang sering kali tidak sejalan dengan kebutuhan riil maupun kemampuan finansial individu.

Kontribusi teoretis utama penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan fenomena psikologis-modern, yakni FOMO, ke dalam kerangka etika konsumsi Islam berbasis teks klasik, khususnya *al-Kasbu* karya al-Syaibani. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi akibat FOMO dapat dipahami sebagai bentuk israf, sehingga memperluas pemaknaan konsep pemborosan dalam ekonomi Islam ke dalam konteks digital kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian ekonomi Islam dengan pendekatan interdisipliner yang menghubungkan perilaku konsumsi modern dengan prinsip normatif Islam klasik.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kerangka etis bagi individu Muslim dalam mengelola konsumsi di tengah arus digitalisasi, dengan menekankan pentingnya perencanaan keuangan, pengendalian diri, prioritas kebutuhan, serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip konsumsi dalam *al-Kasbu* terbukti relevan sebagai pedoman normatif untuk menekan perilaku konsumtif dan mendorong pola konsumsi yang lebih moderat, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberkahan. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada beberapa wilayah kajian, antara lain: analisis empiris yang lebih luas mengenai dampak FOMO terhadap kelompok sosial tertentu, perbandingan pemikiran konsumsi dalam *al-Kasbu* dengan karya klasik ekonomi Islam lainnya, serta pengembangan model kebijakan literasi konsumsi digital berbasis nilai-nilai *maqāṣid al-syarī'ah*. Pengembangan kajian pada ranah tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi ekonomi Islam dalam merespons tantangan perilaku konsumsi di era digital.

Daftar Rujukan

- Adjiwibowo, A., Fauziah, A. Z., Nurnayla, F., Loen, H. S. Z., & Humaira, J. A. (2023). Fenomena flexing dan fomo di Instagram: Persepsi generasi Z terhadap akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. *Jurnal Interaksi Sosiologi*, 2(2), 62–69.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Soafia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMO) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(2), 38–47. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/268076032.pdf>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing

- context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3).
- Amiri, A., Musnaini, & Hendriyadi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 76–89.
- Ananda Aulia Fitriana. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Dalam Gaya Hidup Remaja Perkotaan Kota Bekasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Chan, S. S., Solt, M. Van, Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., et al. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *The Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312–1331.
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167.
- Najla, N. S., Nasution, R. F., Havni, R., & Harahap, S. (2025). Pemikiran Ekonomi : Imam Al-Syaibani. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 196–210.
- Nasution, R. S., Sugianto, & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006.
- Nurul Aziza Salsabila. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Patrick J. McGinnis. (2020). *Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitaningtyas, A., Ramadhani, A., Kartika, J. S., Nuha, A. T. U., Handayani, Affidiana, L., & Aqila, S. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee dan Sosial Media TikTok terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 3(2), 148–161.
- Puspitasari, C. A., Alwin, D. A., Kamaludin, M., & Reza, M. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial. *JlIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1).
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209.
- Al Syaibani, M. bin A. H. (1417). *Al Kasbu* (Edisi 1.). Beirut: Dar Al Basyair Al Islamiyah.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021).
- Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). Social Comparison, Materialisme, Dan FOMO Sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen Yang Didukung Oleh Celebrity Influencer (Studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++). *Diponegoro Journal Of*

Management, 13(3), 1-15.