Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 17213-17232

Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Persfektif Maqasid Syariah

Maisyaro Kholida[1], Herlinda[2], Tun Rustam[3]
[1,2,3,] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Corresponding Author: Lili Permata Ananda, emai: maisyarokholida12@gmail.com

Published: Agust, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian impulsif Sepatu Kasual Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah. Di era digital saat ini, perilaku pembelian impulsif semakin umum terjadi, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat terpapar tren media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei terhadap responden dari kalangan mahasiswa Gen Z di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Gen Z Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau Kota Pekanbaru yang melakukan Pembelian di Sepatu Kasual pada aplikasi Tiktok. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 397 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik simple random sampling yaitu Rumus Yamane. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan kuesioner, adapun teknik analisis data mulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} Fear of Missing Out (FOMO), Media Sosial Tiktok, dan Periaku Pembelian Impulsif > t_{tabel} yaitu masing- masing (17,185, -0,734, > 1,966). serta nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 149.201> 3,02 dimana nilai signifikan lebih kecil 0,000 < 0,05 yang berarti secara bersamaan terdapat pengaruh antara Fear Of Missing Out (X1) dan Media Sosial Tiktok (X2), terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar sebesar 0,45 yang artinya Fear Of Missing Out (FOMO) dan Media Sosial Tiktok sebesar 45% mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Kasual Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan Fear Of Missing Out (FOMO), media sosial Tiktok tidak hanya memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif secara signifikan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip-prinsip Maqashid syariah yang meliputi perlindungan agama (hifzh aldin), jiwa (hifzh al-nafs), akal (hifzh al-aql), keturunan (hifzh al-nasl), dan harta (hifzh al-mal).

Kata Kunci: Fear Of Missing Out (FOMO), Media Sosial Tiktok, dan Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and TikTok Social Media on impulsive buying behavior of casual shoes among Generation Z students in Pekanbaru, from the perspective of Maqasid Shariah. In today's digital era, impulsive buying behavior is becoming increasingly common, especially among Gen Z, who are highly exposed to social media trends. This research employs a quantitative approach using a survey method with respondents drawn from Gen Z university students in Pekanbaru. The population in this study consists of all Generation Z students from Sultan Syarif Kasim State Islamic University and University of Riau in Pekanbaru who have made casual shoe purchases through the TikTok platform. The total sample size is 397 respondents, selected using simple random sampling through the Yamane formula. Data collection methods include observation and questionnaires, while data analysis techniques encompass instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The results of the study show that the t-count values for Fear of Missing Out (FOMO), TikTok Social Media, and Impulsive Buying Behavior are greater than the t-table value, respectively (17.185, -0.734 > 1.966). Additionally, the F-count value exceeds the F-table value (149.201 > 3.02), with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that there is a simultaneous significant influence of FOMO (X1) and TikTok Social Media (X2) on Impulsive Buying Behavior (Y). The coefficient of determination (RI) obtained is 0.45, meaning that FOMO and TikTok Social Media explain 45% of the variance in impulsive buying behavior of casual shoes among Generation Z students in Pekanbaru. Overall, this research demonstrates that FOMO and TikTok Social Media not only significantly influence impulsive buying behavior but also have strong relevance to the principles of Maqasid Shariah, which include the protection of religion (hifzh al-din), life (hifzh al-nafs), intellect (hifzh al-aql), lineage (hifzh al-nasl), and wealth (hifzh al-mal).

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), TikTok Social Media, and Impulsive Buying Behavior

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Menurut Qardhawi, seorang pakar ekonomi syariah bahwa pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial dan media sosial. Pembelian yang dilakukan secara spontan ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kontrol diri dan menghindari pemborosan. Dalam pandangan ekonomi syariah, tindakan ini dapat menurunkan kesadaran tentang penggunaan harta secara bijaksana dan bertanggung jawab (maslahah). Pada kenyataannya, pembelian impulsif banyak terjadi karena konsumen mengalami kombinasi antara dorongan internal dan stimulus eksternal. Dari sisi internal yang bersumber dari suasana hati (mood), kondisi psikologis, dan kecenderungan pribadi bisa menjadi pemicu. Sementara dari sisi eksternal yang bersumber dari desain toko, pencahayaan, penempatan produk, teman atau sosial media juga berperan besar.

Generasi Z, umumnya merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kehidupan mahasiswa Gen Z saat ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital. Mereka tumbuh di era yang serba cepat, serba instan, dan penuh dengan paparan informasi. Sejak kecil, mereka telah terbiasa menggunakan smartphone, internet, dan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai generasi yang melek digital, cepat beradaptasi, dan memiliki keterhubungan tinggi dengan dunia maya. Tidak hanya sebagai pengguna, mahasiswa Gen Z juga aktif menciptakan dan menyebarkan tren melalui media sosial, terutama platform seperti TikTok, yang berperan besar dalam membentuk preferensi mereka terhadap gaya hidup dan produk. Mereka cenderung mengikuti apa yang sedang viral, dan memiliki dorongan kuat untuk tetap relevan di lingkaran sosialnya. Dalam hal konsumsi, mereka lebih emosional, responsif terhadap visual, dan cepat mengambil keputusan, terutama jika menyangkut tren yang sedang naik daun. Kebiasaan ini secara langsung maupun tidak langsung membentuk pola pikir, gaya hidup, serta perilaku konsumtif mereka.

Dalam konteks perilaku konsumtif, mahasiswa Gen Z punya cara yang cukup berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih spontan dalam mengambil keputusan, peka terhadap tren baru, dan sering kali menjadikan barang yang mereka beli sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Hal ini terlihat jelas dalam pilihan fashion mereka, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga sepatu kasual. Banyak di antara mereka yang membeli sesuatu bukan karena butuh, tapi karena ingin tetap terlihat kekinian di media sosial atau sekadar ikut tren yang sedang ramai dibicarakan.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial. Perasaan cemas atau takut ketinggalan ini memotivasi individu untuk terus terhubung dengan tren atau kegiatan sosial yang sedang populer. Przybylski, menjelaskan FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, terutama ketika individu merasa perlu memiliki atau membeli barang tertentu untuk merasa tidak ketinggalan. Fenomena ini sering kali dipicu oleh paparan konten di media sosial yang menunjukkan orang lain atau influencer membeli produk yang sedang tren, sehingga mendorong seseorang untuk segera membeli barang tersebut meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya.

Selain fenomena FOMO, Media Sosial TikTok turut berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut Dan Zarella, seorang pakar pemasaran digital, media sosial adalah "platform komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten serta membangun hubungan sosial di dunia maya." Zarella menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Di dunia yang serba terhubung ini, media sosial menjadi instrumen yang sangat kuat dalam membentuk opini publik dan mengubah kebiasaan konsumen.

Media Sosial tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, telah menjadi medium utama bagi generasi Z dalam mencari informasi, hiburan, dan inspirasi gaya hidup. Konten promosi produk di TikTok sering kali dikemas dengan cara kreatif dan persuasif. Misalnya, konten bertema Outfit of The Day (OOTD), ulasan produk, dan unboxing sepatu casual menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna tiktok, terutama mahasiswa.

Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, TikTok menempati posisi kelima dalam indeks pengguna aktif global, dengan skor 48.3, mengungguli platform populer lainnya seperti Messenger, Telegram, dan Snapchat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sumber informasi, tren, dan gaya hidup, terutama bagi generasi muda. Di Indonesia, TikTok telah menjadi bagian dari keseharian anak muda, termasuk mahasiswa Gen Z. Generasi ini tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan konten visual yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Fenomena ini semakin terasa di Kota Pekanbaru, di mana mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling aktif mengikuti perkembangan tren di platform ini.

Dalam konteks konsumsi menurut pandangan Islam, perilaku pembelian impulsif dan dorongan mengikuti tren perlu dianalisis melalui prinsip Maqasid Syariah. Maqasid Syariah bertujuan untuk menjaga lima aspek dasar kehidupan manusia, yakni: Hifz ad-Din (menjaga agama), Hifz an-Nafs (menjaga jiwa), Hifz al-Aql (menjaga akal), Hifz al-Mal (menjaga harta), dan Hifz an-Nasl (menjaga keturunan). Hifz al-Mal (Menjaga Harta) Perspektif Maqasid Syariah menekankan pentingnya menjaga dan mengelola harta secara bijak serta menghindari perilaku konsumtif yang

tidak produktif. Pembelian impulsif, terutama yang didorong oleh FOMO, sering kali tidak mempertimbangkan manfaat dari segi kebutuhan dan keberlanjutan finansial. Pembelian impulsif terhadap sepatu casual hanya demi memenuhi tren atau tekanan sosial dapat dikategorikan sebagai perilaku boros yang tidak sejalan dengan prinsip Hifz al-Mal. Hifz al-Aql (Menjaga Akal)

Menurut Utami, pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti. Impulse Buying memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Spontanitty (Spontanittas),
2) Power, compulsion, serta intensity,
3) Excitement serta Simulation
4) Disregard for conseqquences

FoMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. FoMO juga diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan. Indikator Fear of Missing Out (FoMO) Menurut Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata, terdapat empat indikator dari Fear of Missing Out (FoMO) yaitu:

1) Passed experience
2) Compulsion
3) Comparison with friends
4) Being Left out

Menurut McGraw Hill Dictionary Media Sosial merupakan alat yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Menurut Mark Hopkins Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiongkok yang di luncurkan pada september 2017. Indikator media sosial Menurut W.J.S, Purwadarminta adalah sebagai berikut:

1) Perhatian
2) Penghayatan

3) Durasi
4) Frekuensi

METODE PENELITIAN

Bila dilihat dari jenis dan teknik pengambilan data, maka penelitian ini tergolong penelitian lapangan (Field Research) karena penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deksriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dengan menggunakan program statistik. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan korelasional, karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Gen Z kota pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Sedangkan yang menjadi objeknya yaitu fear of missing out (fomo), media sosial tiktok terhadap pembelian impulsif sepatu kasual pada mahasiswa gen z kota Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Sultan Syraif Kasim dan Universitas Riau Kota Pekanbaru Sebanyak 47.994

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus yamane.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{47.994}{1 + 47.994(5)^2}$$

n = 396,8 dibulatkan menjadi 397

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e^2= Tingkat kesalahan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling, dengan pendekatan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan simple random sampling karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga

mengurangi bias dan meningkatkan representativitas data. Pemilihan sampel dilakukan secara acak, sehingga setiap anggota populasi (mahasiswa Gen Z di Pekanbaru) memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan terhadap alat dalam sebuah penelitian. apakah alat yang digunakan dalam penelitian tersebut akurat atau tidak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Keakuratan untuk menguji validitas pada instrument penelitian dapat dilihat dari nilai r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Variabel	Pernyataan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Fear OF Missing Out (X1)	X1.1	0,995	>	0,0827	Valid
	X1.2	0,813	>	0,0827	Valid
	X1.3	0,936	>	0,0827	Valid
	X1.4	0,812	>	0,0827	Valid
	X1.5	0,995	>	0,0827	Valid
	X1.6	0,995	>	0,0827	Valid
	X1.7	0,936	>	0,0827	Valid
	X1.8	0,995	>	0,0827	Valid
	X1.9	0,995	>	0,0827	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh infomasi bahwa semua hasil uji r hitung> r tabel dengan ketentuan r tabel = 0,0827 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel yang berkaitan dengan FOMO adalah valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Media Sosial Tiktok

Variabel	Pernyataan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
	X2.1	0,848	>	0,0827	Valid

Media Sosial Tiktdk (X2)	X2.2	0,849	>	0,0827	Valid
	X2.3	0,893	>	0,0827	Valid
	X2.4	0,842	>	0,0827	Valid
	X2.5	0,757	>	0,0827	Valid
	X2.6	0,848	>	0,0827	Valid
	X2.7	0,849	>	0,0827	Valid
	X2.8	0,893	>	0,0827	Valid
	X2.9	0,842	>	0,0827	Valid
	X2.10	0,848	>	0,0827	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh infomasi bahwa semua hasil uji r hitung> r tabel dengan ketentuan r tabel = 0,0827 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel yang berkaitan dengan Media Sosial Tiktok adalah valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel	Pernyataan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif	Y.1	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.2	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.3	0,944	>	0,0827	Valid
	Y.4	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.5	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.6	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.7	0,993	>	0,0827	Valid
	Y.8	0,993	>	0,0827	Valid
	Y.9	0,997	>	0,0827	Valid
	Y.10	0,997	>	0,0827	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh infomasi bahwa semua hasil uji r hitung> r tabel dengan ketentuan r tabel = 0,0827 sehingga dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel yang berkaitan dengan Perilaku Pembelian Impulsif adalah valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha >0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha <0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji realibiltatas :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronback Alpha*	Tanda	Kriteria	Keterangan
FOMO (X1)	0,982	>	0,6	Reliabel
Media Sosial Tiktok (X2)	0,956	>	0,6	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,993	>	0,6	Reliabel
FOMO (X1)	0,982	>	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data spss 25

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas FOMO 0,961, Media sosial Tiktok 0,956, Perilaku Pembelian Impulsif 0,942 nilai Cronback Alpha seluruh variabel >0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84686647
Most Extreme Differences	Absolute	.300
	Positive	.273
	Negative	-.300
Test Statistic		.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data spss 25

Berdasarkan dari tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai sig (2.tailed) sebesar 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara tidak normal

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FOMO	.996	1.004
	Media Sosial Tiktok	.996	1.004
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif			

Sumber : Pengolahan data spss 25

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa nilai TOL variabel Fear Of Missing Out (X1), dan Media Sosial Tiktok (X2) keduanya memiliki nilai yang sama Of Missing Out, dan Media Sosial Tiktok 0,996 dan nilai VIF1,004. Maka hasil penelitian ini menunujukkan bahwa nilai VIF < 10, TOL > 0,1 pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.234	1.554		-7.875	.000
	FOMO	.330	.032	.458	10.237	.000

	Media Sosial Tiktok	.020	.015	.061	1.358	.175
a. Dependent Variable: ABRESID						

Sumber : Pengolahan data spss 25

Berdasarkan tabel 7 terlihat berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi Variabel Fomo terjadi gejala heteroskedastisitas. hal ini karena sig variabel Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap absolut residual sebesar 0,000< 0,05, Sedangkan pada variabel media sosial tiktok tidak terjadi gejala heteroskedastisitas hal ini karena sig variabel Media Sosial Tiktok terhadap residual sebesar 0,175> 0,05.

Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat dilihat dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Hasil dari uji regrsi liner berganda dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.587	2.555		2.969	.003
	FOMO	.911	.053	.654	17.185	.000
	Media Sosial Tiktok	-.018	.025	-.028	-.734	.463
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Sumber : Pengolahan data spss 25

Sesuai tabel 8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 7.587 + 0{,}911\,X_1 + (-0{,}18)\,X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 7.587 yang memiliki arti jika variabel Fear Of Missing Out (X1), Media Sosial Tiktok (X2) bernilai 0 maka perilaku pembelian impulsif bernilai sebesar 7.587
b. Nilai koefisien regresi variabel Fear Of Missing Out sebesar 0,911 Artinya, karena koefisien regresi bernilai positif, maka jika variabel Fomo nilainya mengalami kenaikan maka nilai variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,911

c. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial Tiktok sebesar -0,18 Artinya, karena koefisien regresi bernilai negative, maka jika variabel Media soaial tiktok nilainya mengalami penurunan maka nilai variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,18

d. Standar eror merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Fear Of Missing Out Dan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.587	2.555		2.969	.003
	FOMO	.911	.053	.654	17.185	.000
	Media Sosial Tiktok	-.018	.025	-.028	-.734	.463
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Sumber : Pengolahan data spss 25

Untuk nilai T tabel ialah 1,986 (□/2; n-k-1) Dimana n merupakan banyak responden dan k merupakan banyaknya variabel (bebas dan terikat). Maka df = 397-2-1= 394.

Sesuai tabel 9 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Fear Of Missing Out, diketahui t hitung (17,185) > t tabel (1,966) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari terhadap Fear Of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru
2. Media Sosial Tiktok, diketahui t hitung (-0,734) < t tabel (1,966) dan Sig (0,463) > (0,05) maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel Tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari terhadap Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4438.211	2	2219.105	149.201	.000b
	Residual	5874.958	395	14.873		
	Total	10313.168	397			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok, FOMO						

Sumber : Pengolahan data spss 25

Sesuai data yang tersaji pada tabel 10 di atas, diketahui F hitung sebesar 149,201 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (149,201) > F tabel (3,02) dan sig (0,000) < 0,05). Maka H_o di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari Fear Of Missing Out dan Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Generasi Z Kota Pekanbaru

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (RI) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu..

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656[a]	.430	.427	3.857
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok, FOMO				
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif				

Sumber : Pengolahan data spss 25

Pada tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa nilai R square 0,430, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat djelaskan oleh variabel Fear Of Missing Out dan Media Sosial Tiktok sebesar 43%, sedangkan sisanya 57% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Fear OF Missing Out* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya Fear Of Missing Out memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah karena nilai t_{hitung} pada uji t sebesar 17,185 Dimana nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang berjumlah 1,966. Selain itu Fear Of Missing Out dan perilaku pembelian Impulsif dinyatakan signifikan karena memiliki nilai sig. sebesar 0,000. Dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya Fear OF Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya Fear OF Missing Out berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir akan tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang tren atau populer di kalangan sosialnya. Pada mahasiswa Generasi Z, terutama yang aktif di media sosial dan memiliki konektivitas digital tinggi, FOMO dapat muncul ketika melihat teman sebaya atau influencer menggunakan produk-produk tertentu-termasuk sepatu kasual yang sedang viral. Dorongan untuk merasa "tidak ketinggalan zaman" membuat mahasiswa cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara cepat, spontan, dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Dalam konteks ini, sepatu kasual tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol eksistensi sosial dan identitas gaya hidup yang relevan dengan kelompoknya. FOMO memainkan peran penting karena mampu menggeser pertimbangan rasional dalam pembelian. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung membeli hanya karena ingin mengikuti tren atau menunjukkan bahwa mereka juga memiliki hal yang sama dengan lingkungannya, meskipun produk tersebut belum tentu dibutuhkan secara nyata.

Dengan demikian, Fear of Missing Out menjadi salah satu faktor psikologis dominan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif sepatu kasual pada mahasiswa Generasi Z di Kota Pekanbaru. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana tekanan sosial digital dapat memicu pola konsumsi yang emosional, cepat, dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan untuk tetap relevan secara sosial di mata kelompoknya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Naimatus Su'ada, dkk mengungkapkan bahwa Secara parsial, FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.

2. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh yang negatif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah Dimana nilai nilai t_{hitung} pada uji t sebesar - Dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan t_{tabel} yang berjumlah -0,734 Selain itu Media Sosial Tiktok dan perilaku pembelian Impulsif dinyatakan tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai sig. 0,463. Dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 ditolak yang artinya Media Sosial Tiktok berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya Media Sosial Tiktok berpengaruh negated terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru.

Media Sosial TikTok berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini dapat dijelaskan dari beberapa sudut pandang, khususnya dari karakteristik konten, pola konsumsi media digital Gen Z. Secara konten, meskipun TikTok dikenal sebagai platform yang mendorong tren dan viralitas produk, tidak semua konten TikTok diarahkan untuk konsumsi instan atau mendorong pembelian impulsif. Banyak pengguna TikTok, termasuk mahasiswa, justru lebih tertarik pada konten edukatif, lifestyle islami, review jujur, serta konten yang menyuarakan gaya hidup sederhana dan bijak dalam berbelanja. Ini bisa memunculkan efek moderasi di mana alih-alih mendorong belanja impulsif, TikTok justru membentuk kesadaran kritis terhadap perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang sudah mengenal prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, persepsi terhadap TikTok sebagai platform hiburan juga turut memengaruhi hasil. Banyak mahasiswa menggunakan TikTok sekadar untuk hiburan atau mengisi waktu luang, tanpa niat awal untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan TikTok tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli sepatu secara impulsif, melainkan hanya sebagai bagian dari aktivitas sosial digital yang tidak berkaitan dengan konsumsi.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Vika Diyah Ardiyanti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif, hasil penelitian ini justru menunjukkan arah yang berbeda Berdasarkan hasil uji-T menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif berpengaruh negative dan tidak signifikan.

3. Pengaruh FOMO dan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Kasual Pada Mahasiswa Gen Z Pekanbaru

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y) sepatu Casual mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru khususnya Menurut Perspektif Maqasid syariah dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu Fear Of Missing Out (X1), dan Media Sosial Tiktok (X2), berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar 149.201> F tabel sebesar 3,02 dimana nilai signifikan lebih kecil 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang artinya secara bersamaan terdapat pengaruh antara Fear Of Missing Out (X1) dan Media Sosial Tiktok (X2), terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses psikologis dan sosial yang memengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan media. Dalam konteks saat ini, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan penggunaan media sosial TikTok menjadi faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z. FOMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap kecemasan akan ketinggalan tren atau momen tertentu. Sementara itu, TikTok sebagai platform berbasis konten cepat dan visual menarik, memperkuat dorongan impulsif melalui rekomendasi produk viral, testimoni influencer, dan fitur belanja langsung.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar Perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni Fear Of Missing OuT (X1), dan Media Sosial Tiktok (X2) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 43% dan sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Pengaruh FOMO dan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Maqasid Syariah

Analisis Ekonomi syariah merupakan integral dari ajaran Islam terkait dengan kegiatan ekonomi yang mengedepankan aspek keadilan, keberkahan, dan kepatuhan terhadap hukum syariah. Aspek-aspek ini relevan dalam menganalisis bagaimana FOMO dan Media Sosial Tiktok memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Kasual Pada Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru.

Menurut Asy-Syatibi dalam karya utamanya al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Syarī'ah, syariat Islam dibangun atas dasar maslahat, dan seluruh hukum dalam Islam memiliki hikmah dan tujuan

untuk menjaga lima pokok kebutuhan dasar manusia (ḍarūriyyāt al-khamsah). Di konteks maqasid syariah pembelian imupulsif itu dapat mendatangkan mudarat sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S. Al Hujurat Ayat 6 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (ketercelaan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat ini menekankan pentingnya tabayyun atau klarifikasi sebelum menerima informasi. Dalam konteks kehidupan modern, khususnya di era digital dan media sosial, ayat ini sangat relevan untuk mencegah perilaku pembelian impulsif yang sering kali terjadi akibat terpaan informasi yang tidak diverifikasi dan dapat menyebabkan kerugian dan penyesalan.

Dalam konsep maqasid syariah FOMO berpotensi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumsi, yang berhubungan dengan pengelolaan harta dan kesejahteraan pribadi. Hubungan antara Maqasid Syariah dan FOMO

a. Hifz al-Mal (Menjaga Harta): FOMO sering kali mendorong individu untuk membeli barang atau produk yang sedang tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian impulsif yang dipicu oleh rasa takut tertinggal ini dapat menyebabkan pemborosan (israf) dan ketidakharmonisan dalam pengelolaan harta. Dalam perspektif maqasid syariah, pengelolaan harta harus dilakukan secara bijaksana, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan yang mendasar. Oleh karena itu, FOMO yang menyebabkan pembelian impulsif bertentangan dengan prinsip menjaga harta yang efisien dan bermanfaat.
b. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa): FOMO sering kali menyebabkan tekanan psikologis pada individu, seperti kecemasan dan perasaan tidak puas terhadap apa yang dimiliki. Perasaan cemas atau tidak puas ini bisa berdampak buruk pada kesehatan mental dan emosional seseorang. Islam mengajarkan untuk menjaga ketenangan jiwa dan menghindari rasa cemas yang berlebihan. Dalam konteks FOMO, Islam mendorong individu untuk lebih fokus pada rasa syukur atas apa yang dimiliki, bukan terjebak pada perasaan ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh perbandingan sosial di media sosial.
c. Hifz al-Aql (Menjaga Akal): FOMO bisa mengaburkan akal sehat seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Individu yang terpengaruh oleh FOMO cenderung mengambil keputusan impulsif tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini bertentangan dengan prinsip maqasid syariah

yang mengedepankan penggunaan akal dalam setiap keputusan. Dalam Islam, keputusan yang diambil harus berdasarkan pertimbangan yang matang dan rasional, bukan sekadar dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren atau pengaruh media sosial.

Media sosial tiktok juga berkaitan dengan erat dengan tujuan maqasid syariah dalam beberapa aspek

a. Hifz al-Din (Menjaga Agama)

   Media sosial dapat menjadi alat untuk menyebarkan pengetahuan agama dan memperkuat keimanan seseorang. Namun, jika digunakan untuk menyebarkan konten yang bertentangan dengan prinsip agama, itu bertentangan dengan tujuan maqasid syariah.

b. Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa)

   Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan dampak psikologis negatif seperti kecemasan dan stres. Islam mengajarkan untuk menjaga kesehatan jiwa dan menghindari perasaan tidak puas yang bisa timbul akibat perbandingan sosial.

c. Hifz al-Aql (Menjaga Akal)

   Penggunaan media sosial yang tidak bijaksana bisa mengaburkan akal sehat, menyebarkan informasi palsu, atau mengarah pada kebingungan. Islam mendorong penggunaan akal yang rasional dalam setiap keputusan.

d. Hifz al-Nasl (Menjaga Keturunan)

   Media sosial dapat mempengaruhi hubungan antar anggota keluarga, yang dapat mempererat atau merusak nilai-nilai keluarga.

e. Hifz al-Mal (Menjaga Harta)

   Media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan mendorong pemborosan jika tidak digunakan dengan bijaksana

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Fear Of Missing Out berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung Fear OF Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 17,185 > 1,966 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. yang artinya Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Media Sosial Tiktok berpengaruh negatif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Sepatu Casual Mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah. Hal ini

dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku pembelian impulsi sebesar -0,734 < 1,966 dengan nilai sig. 0,463> 0,05. yang artinya Label Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pada uji F diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar 149.201> F tabel sebesar 3,02 dimana nilai signifikan lebih kecil 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara Fear Of Missing Out (X1) dan Media Sosial Tiktok (X2), terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
4. Maqasid Syariah

   Secara keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Media sosial Tiktok terhadap perilaku pembelian imulsif sepatu kasual pada mahasiswa Gen Z Kota Pekanbaru menurut Perspektif maqasid syariah menjadi dasar yang kuat untuk memastikan terpenuhinya tujuan syariat dalam melindungi kemaslahatan manusia. Pemahaman terhadap Maqasid Syariah sangat penting untuk mengarahkan keputusan konsumsi yang tidak hanya memenuhi keinginan pribadi tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam holistik dan maslahat. Maqashid syariah yang meliputi perlindungan agama (hifzh al-din), jiwa (hifzh al-nafs), akal (hifzh al-aql), keturunan (hifzh al-nasl), dan harta (hifzh al-mal) memberikan panduan normatif yang mencakup Fear Of Missing Out (FOMO), Media Sosial Tiktok, dan perilaku pembelian impulsif perlu dikritisi agar mahasiswa sebagai generasi muda dapat membangun perilaku konsumsi yang lebih beretika, rasional, dan bertanggung jawab.

Saran

Setelah membaca kesimpulan dari penelitian ini, maka adapun saran yang telah dirumuskan oleh peneliti. Saran tersebut yakni sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan manfaat besar bagi penulis dalam memperluas wawasan dan pemahaman ilmiah mengenai perilaku konsumtif di era digital, khususnya dalam konteks Fear of Missing Out (FOMO) dan penggunaan media sosial TikTok. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengkaji secara kritis perilaku pembelian impulsif mahasiswa Gen Z melalui pendekatan nilai-nilai Maqasid Syariah, sehingga dapat memperdalam keilmuan dalam bidang ekonomi syariah dan menumbuhkan sikap konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini juga menjadi bentuk kontribusi penulis dalam mengaitkan fenomena kekinian dengan prinsip Islam yang bersifat universal.

2. Bagi Mahasiswa Gen Z

   Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa Gen Z terhadap pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab secara moral dan spiritual. Dengan memahami prinsip-prinsip Maqasid Syariah, mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan perilaku

impulsif, memilah kebutuhan dan keinginan, serta membentuk gaya hidup yang seimbang antara aktualisasi diri dan kebermanfaatan harta. Penelitian ini juga menjadi pengingat bahwa tren digital tidak seharusnya menjauhkan dari nilai-nilai Islam yang menekankan kesederhanaan dan keberkahan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. Seperti citra, sosial media marketing, harga, dan sebagainya yang sekiranya dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Zainal Abidin. Maqasid Syariah dan Etika Pengelolaan Sumber Daya Alam: Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam 8, no. 2 (2022): 55-56.

Almana, A., & Mirza, F. (2013). Online customer reviews as a tool for consumer information and purchasing decisions. Journal of Marketing,

Andrew K. Przybylski et.al., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," dalam Computers in Human Behavior, Volume 29., No. 4., (2013), h. 1841

Asy-Syatibi, al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Syarī'ah, Juz II, Beirut: Dār al-Ma'rifah, 2001.

Azzam, Ahsan. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial dalam Keluarga," Jurnal Ilmiah Pendidikan 15, no. 1 (2021): 83-84

Chapra, M. U, The Future of Economics: An Islamic Perspective (Leicester: Islamic Foundation, 2000), h. 219.

Cristina WidyaUtami, Manajamen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 67.

Dan Zarella, The Science of Marketing 2019.

Elmi Jannah and Herdifa Pratama, 'Aspek Hukum Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia', Journal Muslimpreneur, 4.2 (2024), hlm. 58.

Elwalda, M., & Lu, L. (2016). Indicators of online customer reviews: Volume, valance, dispersion, and review sequences. Journal of E-Commerce Research, 18(4), 120-132

Engel dkk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008), Jilid 1, h.386.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology, volume 12, issue 2 (2002), h. 163–176

Mark Hopkins Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtua 2017

McGraw Hill Dictionary Sosial Media dalam witie (2011)

Muhammad Mahmud, Kesehatan Jiwa dalam Perspektif Islam (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 112-113.

Naimatus Su'ada, dkk. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang): Universitas Islam Malang. (2024). Vol. 14. No. 01

Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, dan Erwin Permana, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di TikTok Shop," Jurnal Nuansa, Vol. 3 No. 3 (2024).

Patrick J. McGinnis, Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan, alih bahasa oleh Annisa C Putri, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. xii. PDDIKTI 2024

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, voume 29, issue 4, (2013). h. 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.

Shihab, Quraish. Akal dalam Perspektif Islam (Jakarta: Mizan, 2004), 215-216.

Sugiyonno, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D (Bandung: Alfabeta, 2017).

Syaifudin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004