



PERILAKU RELIGIUSITAS KONSUMEN MUSLIM

DALAM PEMBELIAN FOMO GEN-Z



Muammar W. Maruapey, Fadli F. Malawat, Arizal Hamizar,
Afdhal Yaman, Fatmah Watty Pelulessy.

PERILAKU RELIGIUSITAS KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN FOMO GEN-Z

**Muammar W. Maruapey, Fadli F. Malawat, Arizal Hamizar,
Afdhal Yaman, Fatmah Watty Pelupesty.**



PERILAKU RELIGIUSITAS KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN FOMO GEN-Z

Tim Penulis:

**Muammar W. Maruahey, Fadli F. Malawat, Arizal Hamizar,
Afdhal Yaman, Fatmah Watty Pelupossy**

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Eduard Yohannis Tamaela

ISBN:

978-623-500-751-9

Cetakan Pertama:

Februari, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim Dalam Pembelian Fomo Gen-Z” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim Dalam Pembelian Fomo Gen-Z.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan *“tiada gading yang tidak retak”* dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Februari, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERILAKU KONSUMEN MUSLIM GEN-Z	1
A. Era Digital Dalam Perilaku Gen-Z	1
BAB 2 PERILAKU FOMO	7
A. Hubungan Antara FOMO dan Pembelian Impulsif	7
B. Pengambilan Keputusan Konsumen	9
C. Teori Utilitas Marginal	11
D. Teori Kebutuhan Maslow	13
BAB 3 FOMO GEN-Z	17
A. FOMO Sebagai Pemicu Pembelian Impulsif	17
B. Konflik Antara FOMO dan Nilai Religiusitas dalam Pembelian Impulsif	21
C. Dampak Perasaan Takut Tertinggal Atau Tidak Relevan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian	23
D. Peran Emosi Dalam Keputusan Pembelian Impulsif	33
E. Peran Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Impulsif	44
F. Religiusitas Sebagai Pengendali Fomo	54
G. Implikasi Psikologis dan Sosial Dari Fomo Dalam Konteks Religiusitas	61
BAB 4 KESIMPULAN	65
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB 1

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM GEN-Z

A. ERA DIGITAL DALAM PERILAKU GEN-Z

Pada era modern yang terus berkembang dengan pesat, revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan (Sima, et.al, 2020). Era digital telah melahirkan paradigma baru dimana konektivitas global dan akses cepat terhadap informasi telah menjadi inti dari rutinitas sehari-hari. Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan transformasi dalam hampir semua aspek kehidupan (Li, F, et.al. 2020), termasuk cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Media sosial sebagai bagian era digital, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar (Aichner, et.al, 2021). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan individu untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang asing dari seluruh penjuru dunia. Namun, di balik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, juga terdapat tantangan dan dampak psikologis yang perlu dipertimbangkan. Salah satu fenomena yang muncul adalah "Fear of Missing Out" atau FOMO. FOMO adalah perasaan takut atau kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka sedang melewatkan pengalaman atau informasi yang menarik yang dialami oleh orang lain (Tanhan, et.al, 2022).

Era digital telah menciptakan kemampuan untuk berbagi momen, aktivitas, dan pencapaian secara instan melalui media sosial. Kemajuan teknologi dan inovasi dalam media sosial juga telah memberi kontribusi besar terhadap penumbuhan FOMO. Konten yang ditampilkan dalam

BAB 2

PERILAKU FOMO

A. HUBUNGAN ANTARA FOMO DAN PEMBELIAN IMPULSIF

Banyak studi terdahulu telah secara konsisten mengeksplorasi hubungan antara "Fear of Missing Out" (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial dan era digital dengan membahas variabel lain yang memiliki relevansi penulisan. "Fear of Missing Out" (FOMO) adalah fenomena psikologis yang merujuk pada perasaan takut atau kecemasan bahwa seseorang sedang melewatkan pengalaman, kesempatan, atau informasi yang menarik atau penting (Zhang, Jiménez, et.al, 2020). FOMO muncul sebagai hasil dari ketidakpastian tentang apa yang mungkin terjadi di tempat lain atau pada orang lain, terutama dalam konteks kehidupan digital yang terhubung. Individu yang mengalami FOMO merasa dorongan emosional yang kuat untuk terlibat dalam apa yang orang lain lakukan atau alami, karena mereka khawatir akan merasa terasing atau ketinggalan (Kang, Cui, H, et.al, 2019).

Karakteristik utama dari FOMO adalah rasa tidak puas yang terkait dengan ketidakmampuan untuk berada di banyak tempat atau melakukan banyak hal sekaligus. Ini menciptakan perasaan cemas tentang hilangnya pengalaman atau peluang yang mungkin tidak dapat diulang (Tanhan, Özok, et.al, 2022). FOMO sering kali dipicu oleh paparan kepada pencapaian, aktivitas, atau peristiwa positif yang dipamerkan oleh orang lain di media sosial. Konten-konten ini memberikan pandangan tentang kehidupan yang terlihat menarik dan mengundang iri, mendorong individu

BAB 3

FOMO GEN-Z

A. FOMO SEBAGAI PEMICU PEMBELIAN IMPULSIF

Analisis mengenai keterkaitan **Fear of Missing Out (FOMO)** dan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan **Gen-Z Muslim** menunjukkan bahwa tingkat FOMO memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden Gen-Z Muslim mengalami FOMO dengan intensitas yang bervariasi, yang muncul sebagai respons atas konten di media sosial, baik berupa iklan, ulasan produk, maupun unggahan dari teman sebaya. Beberapa karakteristik yang menjadi faktor pemicu dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- **Kecepatan Pembaruan Tren:** Di era digital yang serba cepat, produk yang sedang populer di kalangan Gen-Z, seperti produk fashion, kosmetik, dan teknologi, selalu diiklankan dan diulas dengan frekuensi tinggi. Responden mengungkapkan bahwa mereka sering kali merasa perlu segera membeli produk tersebut karena khawatir akan kehabisan atau ketinggalan tren. FOMO yang mereka rasakan tidak hanya berasal dari rasa ingin memiliki, tetapi juga dari keinginan untuk tetap relevan dalam lingkup sosial mereka.
- **Norma Sosial dan Pengaruh Komunitas:** Sebagai generasi yang aktif di media sosial, Gen-Z Muslim menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman dan komunitas online mereka. Rasa takut tertinggal ini diperkuat oleh norma sosial yang terbentuk dalam komunitas tersebut, di mana eksposur terhadap

BAB 4

KESIMPULAN

Temuan dari menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kompleks antara motivasi konsumsi, pengaruh media sosial, serta nilai-nilai religius yang dianut oleh individu dalam kelompok ini. Hasil mengungkap bahwa FOMO, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja impulsif, sementara religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme penahan yang bermanfaat, namun juga dapat menjadi faktor pendorong dalam konteks tertentu.

Kecemasan yang dipicu oleh FOMO muncul sebagai salah satu faktor utama yang memicu perilaku konsumsi impulsif. Bagi Gen-Z Muslim, rasa cemas akan ketinggalan dalam pengalaman atau tren di lingkungan sosial mendorong mereka untuk bertindak impulsif. Paparan konten media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal dapat meningkatkan rasa cemas dan dorongan untuk terlibat dalam pembelian impulsif, meskipun sering kali produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan nyata atau nilai-nilai religius mereka. Responden merasakan tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar, yang pada gilirannya menciptakan siklus konsumsi yang sulit dihindari.

Di sisi lain, religiusitas menunjukkan peran yang ambivalen dalam pengambilan keputusan belanja. Meskipun nilai-nilai agama mendorong individu untuk mempertimbangkan pengendalian diri dan kesederhanaan, dalam beberapa kasus, religiusitas dapat memperkuat dorongan impulsif, terutama ketika individu merasa bahwa kepemilikan barang-barang religius tertentu dapat meningkatkan status sosial mereka di komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128.
- Aurel, J. G., & Paramita, S. (2021, August). FoMO and JoMO Phenomenon of Active Millennial Instagram Users at 2020 in Jakarta. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 722-729). Atlantis Press.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4566.
- Celik, I. K. , Em, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*.

- Cengiz, H., & Senel, M. (2023). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
- Gogoi, B. J. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-15.
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1974.
- Holte, A. J. (2023). The State Fear of Missing Out Inventory: Development and validation. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100055.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(6), 809-817.
- Li, Y. X., Zhang, Y. H., Yang, R., Lim, S. L., Yan, L., & Zhu, X. M. (2023). Relationship between perceived social norms and phubbing: individual control and fear of missing out as mediators. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(3), 1898-1913.
- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707.
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived guest house brand value: The influence of web interactivity on brand image and brand awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250-277.

- Packer, J., & Flack, M. (2023). The Role of Self-Esteem, Depressive Symptoms, Extraversion, Neuroticism and FOMO in Problematic Social Media Use: Exploring User Profiles. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-15.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subié, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), 4035.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.
- Tanhan, F., Özok, H. i., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74-85.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1).
- wu, D., Zhao, Y. C., Wang, X., song, S., & Lim, J. (2023). Digital Hoarding in Everyday Hedonic Social Media Use: The Roles of Fear of Missing out (FoMO) and Social Media Affordances. *International Journal of Human—Computer Interaction*, 1-16.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R. , & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.

PERILAKU RELIGIUSITAS KONSUMEN MUSLIM

DALAM PEMBELIAN FOMO GEN-Z

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Gen-Z telah berkembang pesat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial. FOMO menggambarkan ketakutan individu untuk tertinggal dalam tren atau pengalaman yang sedang populer. Di sisi lain, konsumen Muslim, khususnya di kalangan Gen-Z, juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan nilai-nilai agama dan etika dalam pola konsumsi mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks fenomena FOMO yang banyak dipengaruhi oleh media sosial. Studi ini bertujuan untuk mengkaji perilaku religiusitas konsumen Muslim Gen-Z dalam mengambil keputusan pembelian terkait FOMO. Penelitian ini menggabungkan perspektif perilaku konsumen dengan nilai-nilai agama yang menjadi landasan utama dalam kehidupan sehari-hari konsumen Muslim. Dalam hal ini, pertimbangan seperti kehalalan produk, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan dampak sosial dari keputusan pembelian akan dieksplorasi, terutama ketika konsumen merasa terdesak untuk mengikuti tren atau membeli barang karena pengaruh sosial atau digital. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini berusaha untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana religiusitas dapat membentuk pola konsumsi Gen-Z Muslim, serta bagaimana mereka mengelola tekanan sosial dan pengaruh digital yang seringkali mengarah pada pembelian impulsif. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi industri pemasaran dan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim, tanpa mengabaikan kecenderungan tren FOMO yang melanda generasi muda saat ini.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

0815-7000-699

Sosial

ISBN 978-623-500-751-9



9

786235

007519