P-ISSN 2963-1653
E-ISSN 2829-4084

Open Acces: https://ejournal.staialutsmani.ac.id/itish

I'thisom Jurnal Ekonomi Syariah

PENGARUH FOMO TERHADAP MINAT BELI DAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM TREN KULINER VIRAL DIMSAMCONG DI TIKTOK MENURUT PRINSIP SYARIAH PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI KABUPATEN JEMBER

Febbiyanti[1], Siti Khayisatuzahro Nur[2] , Muhammad Syafi'i[3]

[1,2,3] Universitas Muhammadiyah Jember Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE HISTORY
Received: April 2025
Accepted: June 2025
Published: Juli 2025

KEY WORDS
FOMO, Minat Beli, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Syariah, Kuliner Viral

Abstract: This study aims to analyze Fear of Missing Out (FOMO) as a predictor of purchase intention and consumptive behavior among Islamic Economics students in the viral TikTok culinary trend of Dimsamcong, as well as to examine the application of Islamic economic principles in their consumption behavior. This study employed a mixed-methods approach, combining associative quantitative and descriptive qualitative approaches. Quantitative data were obtained through questionnaires distributed to 162 Islamic Economics students from three universities in Jember Regency, while qualitative data were obtained through interviews with an Islamic Economics lecturer and students who had known about and purchased Dimsamcong. The quantitative data were analyzed using simple linear regression with SPSS version 25, while the qualitative data were analyzed descriptively. The results show that FOMO has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-statistic of 8.362, a significance value of 0.000, and an R^2 of 30.4%. FOMO also has a positive and significant effect on consumptive behavior, with a t-statistic of 11.623, a significance value of 0.000, and an R^2 of 45.8%. The qualitative findings indicate that the principles of justice and cleanliness have begun to be applied by students, while the principle of moderation has not been optimally implemented because purchases are still influenced by curiosity, TikTok exposure, and the desire to follow trends. This study emphasizes the importance of Islamic consumption literacy to prevent students from engaging in consumptive behavior that may lead to *israf*.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Fear of Missing Out (FOMO) sebagai prediktor minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah dalam tren kuliner viral Dimsamcong di TikTok, serta menelaah penerapan prinsip ekonomi

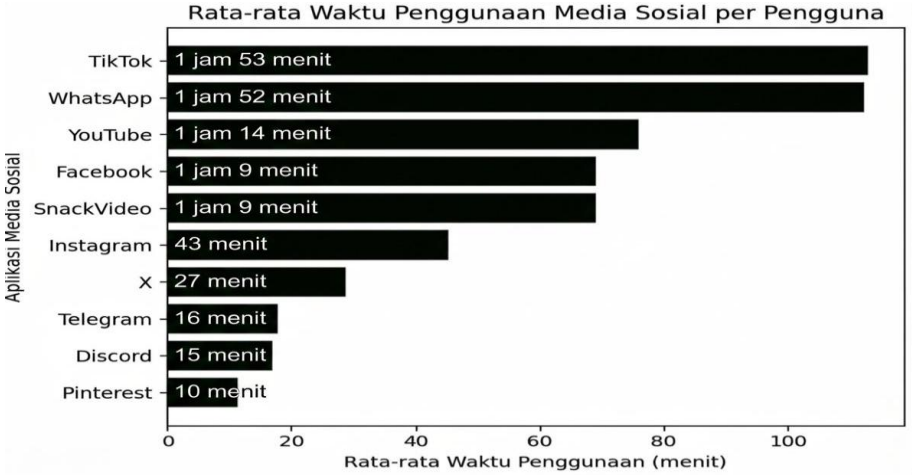
syariah dalam perilaku konsumsi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dan kualitatif deskriptif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner kepada 162 mahasiswa Ekonomi Syariah dari tiga perguruan tinggi di Kabupaten Jember, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan dosen Ekonomi Syariah dan mahasiswa yang pernah mengetahui serta membeli Dimsamcong. Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25, sementara data kualitatif dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung 8,362, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 30,4%. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai *t* hitung 11,623, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 45,8%. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa prinsip keadilan dan kebersihan mulai diterapkan mahasiswa, sedangkan prinsip kesederhanaan belum optimal karena pembelian masih dipengaruhi rasa penasaran, paparan TikTok, dan keinginan mengikuti tren. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi konsumsi Islami agar mahasiswa terhindar dari perilaku konsumtif yang mengarah pada *israf*.

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital turut mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi media komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk gaya hidup, selera, preferensi, serta perilaku konsumsi individu. (Ramadhany, 2025). Beragam konten yang tersebar di media sosial sering dijadikan rujukan dalam mengikuti tren, sehingga memengaruhi keputusan individu dalam menentukan minat dan pilihan konsumsi. Beragam konten yang tersebar di media sosial sering dijadikan rujukan dalam mengikuti tren, sehingga memengaruhi keputusan individu dalam menentukan minat dan pilihan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendorong perubahan sosial mahasiswa, terutama melalui platform yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan konten yang mudah tersebar secara cepat. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui paparan konten, interaksi pengguna, dan electronic word of mouth (Samudra & Prasetya, 2025).

Media sosial saat ini semakin berperan sebagai sarana utama dalam interaksi dan penyebaran informasi di era digital. Berbagai platform seperti

TikTok, Instagram, Facebook, dan X memiliki karakteristik serta pola penggunaan yang berbeda, sehingga menciptakan variasi tingkat keterlibatan pengguna (Alzahra et al., 2024). Perbedaan tersebut menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mendistribusikan informasi secara singkat dan menjangkau banyak pengguna. Berdasarkan laporan APJII, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, sedangkan DataReportal mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia (Dwiyanti et al., 2024). Data ini memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dari aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data yang dilansir dari Kompas.com, rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar platform, yang mencerminkan preferensi dan tingkat intensitas penggunaan masing-masing aplikasi oleh masyarakat. Adapun rincian waktu yang dihabiskan pengguna pada masing-masing aplikasi media sosial dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Rata-rata Durasi Pengguna Harian Aplikasi Media Sosial

Sumber : http://kompas.com 2025

Sesuai dengan informasi mengenai tingginya penggunaan media sosial tersebut, tingkat partisipasi mahasiswa, terutama yang berasal dari generasi Z, dalam menggunakan media sosial tergolong tinggi. Mahasiswa cenderung mengakses media sosial secara berulang setiap hari dengan memanfaatkan lebih dari satu platform dalam durasi yang relatif lama. Hal tersebut menandakan bahwa media sosial telah terintegrasi dalam kehidupan mahasiswa, baik untuk komunikasi, hiburan, pencarian

informasi, maupun referensi konsumsi. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, visual menarik, serta algoritma For You Page (FYP) yang mampu menampilkan konten secara berulang sesuai minat pengguna.

Tingginya intensitas tersebut didukung oleh data yang dilansir dari Kompas tahun 2025, yang menunjukkan adanya perbedaan durasi penggunaan pada masing-masing platform media sosial. TikTok menempati posisi teratas dengan rata-rata penggunaan 1 jam 53 menit per pengguna per hari, sedangkan Pinterest memiliki durasi penggunaan terendah karena lebih berfungsi sebagai media pencarian inspirasi visual yang tidak memerlukan interaksi berkelanjutan.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah membuka peluang besar dalam dunia bisnis. Didukung oleh fitur kreatif seperti video pendek, efek visual, serta algoritma *For You Page* (FYP), Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga memiliki peran penting sebagai sarana strategis dalam mendukung pengembangan bisnis (Afiah et al., 2022). Popularitasnya yang tinggi di kalangan mahasiswa menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi dan mengikuti tren (Mahardika et al., 2021)

Salah satu tren yang berkembang pesat adalah kuliner viral, yang disebarkan melalui konten review, rekomendasi influencer, dan pengalaman pengguna. Konten tersebut mampu mendorong audiens untuk mencoba produk yang sama, bahkan menciptakan tekanan sosial agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung (Savia et al., 2025). Dalam hal ini, TikTok juga berperan sebagai media ekonomi kreatif yang efektif dalam mempromosikan produk kuliner melalui konten visual dan audio-visual (Kaysa & Rianto, 2024).

Besarnya frekuensi pemakaian TikTok juga memperkuat timbulnya Fenomena FOMO dapat diartikan sebagai bentuk kecemasan individu akibat kekhawatiran tidak dapat mengikuti tren atau pengalaman yang sedang diminati banyak orang. Paparan konten kuliner yang masif dapat menimbulkan rasa penasaran pada mahasiswa, yang kemudian berkembang menjadi minat beli dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif (Przybylski et al., 2013; Salsabilah & Lubis, 2024)

Fenomena kuliner viral di Kabupaten Jember terlihat dari berkembangnya berbagai usaha kuliner yang menarik perhatian mahasiswa, salah satunya Dimsamcong yang telah memiliki lima cabang sejak berdiri pada November 2024. Popularitasnya didukung oleh tingginya eksposur di TikTok, termasuk konten ulasan yang dibagikan hingga 2.047 kali.

Tabel 1. Data Observasi Awal Fenomena Dimsamcong di TikTok

Aspek Fenomena	Temuan Observasi Awal
Nama produk kuliner	Dimsamcong
Lokasi fenomena	Kabupaten Jember
Tahun berdiri	November 2024
Jumlah cabang	5 cabang
Media eksposur utama	TikTok
Bentuk eksposur	Konten ulasan/review pengguna
Jumlah dibagikan	2.047 kali
Implikasi awal	Menunjukkan adanya keterlibatan pengguna dan potensi pengaruh terhadap minat beli mahasiswa

Sumber: Observasi digital peneliti pada akun/konten TikTok Dimsamcong, diakses pada 6 Januari 2026

Data observasi awal tersebut menunjukkan bahwa Dimsamcong memiliki visibilitas digital yang cukup kuat di TikTok. Jumlah konten yang dibagikan hingga 2.047 kali memperlihatkan bahwa produk ini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan, tetapi juga menjadi bagian dari percakapan digital dan tren kuliner lokal. Dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa, tingginya penyebaran konten tersebut dapat memperkuat dorongan untuk mencoba produk yang sedang populer, terutama ketika mahasiswa merasa perlu mengikuti pengalaman konsumsi yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap produk kuliner, yang dapat mendorong minat beli dan berpotensi berkembang menjadi perilaku konsumtif, terutama akibat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO).

Paparan konten kuliner viral secara intens mendorong munculnya minat beli sebagai respons psikologis awal, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang mendesak (Hafifuddin et al., 2024; Sari et al., 2025). Jika terjadi secara berulang, kondisi ini dapat memperkuat kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan popularitas produk di media sosial (Setianingsih & Aziz, 2022). Dalam jangka panjang, pola ini berpotensi membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam prinsip ekonomi syariah (Habibullah, 2018), perilaku konsumsi seharusnya didasarkan pada beberapa prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, dan kesederhanaan. Prinsip keadilan mengharuskan seorang

muslim mengonsumsi makanan yang halal, baik dari jenis maupun cara memperolehnya. Prinsip kebersihan menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi harus baik, layak, dan tidak membahayakan. Sementara itu, prinsip kesederhanaan mengajarkan agar konsumsi dilakukan sesuai kebutuhan serta menghindari sikap berlebihan (*israf*). Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan syariah dan memberikan kemaslahatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli dan perilaku konsumtif, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui penerapan gaya hidup hedonis yang berkembang (Falajunah & Hendayani, 2024; Ismaya & Tirtadidjaja, 2025; Mahardhika & Artadita, 2025; Salsabila, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan FOMO, media sosial, dan minat beli secara umum, serta belum banyak menelaah bagaimana FOMO bekerja dalam fenomena kuliner viral lokal yang berkembang melalui TikTok, khususnya pada produk Dimsamcong di Kabupaten Jember.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menempatkan FOMO sebagai persoalan psikologis dan pemasaran digital, sementara kajian yang mengaitkannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah masih relatif terbatas. Padahal, dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari adanya minat dan kemampuan membeli, tetapi juga perlu ditimbang melalui prinsip halal, thayyib, keadilan, kemaslahatan, kesederhanaan, serta larangan perilaku berlebihan atau israf. Dengan demikian, terdapat celah penelitian pada integrasi antara FOMO sebagai dorongan psikologis digital, minat beli dan perilaku konsumtif sebagai respons konsumsi mahasiswa, serta prinsip ekonomi syariah sebagai kerangka etik dalam menilai perilaku konsumsi tersebut.

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan melalui analisis simultan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat beli serta perilaku konsumtif dalam fenomena kuliner viral Dimsumcong di TikTok. Penelitian ini juga mengaitkan temuan kuantitatif tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah untuk melihat sejauh mana nilai halal-thayyib, keadilan, kemaslahatan, dan kesederhanaan mampu menjadi kontrol terhadap kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember, sekaligus mendeskripsikan penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kuliner viral Dimsamcong.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode mixed methods (metode campuran) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) sebagai variabel dependen. Variabel FOMO diukur melalui beberapa indikator, yaitu kekhawatiran tertinggal informasi atau tren kuliner viral, dorongan untuk mengikuti pengalaman konsumsi orang lain, rasa penasaran setelah melihat konten Dimsamcong di TikTok, serta keinginan untuk mencoba produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosial. Variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan mencoba produk, keinginan membeli, pencarian informasi sebelum membeli, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif diukur melalui indikator pembelian karena tren, pembelian impulsif, pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, serta kecenderungan mengeluarkan uang untuk mengikuti popularitas produk. Seluruh indikator tersebut disusun dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif melalui regresi linier sederhana.

Selanjutnya, pendekatan kualitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam perilaku konsumsi mahasiswa melalui wawancara mendalam. Populasi penelitian berjumlah 1.831 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang terdaftar di PDDIKTI dari tiga perguruan tinggi di Kabupaten Jember, yaitu Universitas Muhammadiyah Jember, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan Universitas Jember. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh target sampel sebanyak 328 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang terdaftar di PDDIKTI, berdomisili atau menempuh pendidikan di Kabupaten Jember, memiliki aplikasi TikTok, dan pernah membeli Dimsamcong. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form), dokumentasi, dan wawancara. Kuesioner disebarkan pada 8 Mei–4 Juni 2026 dan memperoleh 162 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas), serta penerapan regresi linier sederhana dan uji t

menggunakan SPSS 25 untuk menguji hipotesis. Untuk memperdalam temuan kuantitatif, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam sebagai bagian dari pendekatan kualitatif. Informan kualitatif terdiri atas satu dosen Ekonomi Syariah sebagai informan ahli dan tiga mahasiswa Ekonomi Syariah yang masing-masing mewakili Universitas Muhammadiyah Jember, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan Universitas Jember. Informan mahasiswa dipilih secara purposive dengan kriteria: aktif menggunakan TikTok, pernah mengetahui atau melihat konten Dimsamcong di TikTok, pernah membeli Dimsamcong, serta bersedia memberikan informasi mengenai alasan pembelian dan pertimbangan konsumsi berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa memahami dan menerapkan prinsip keadilan, kebersihan, serta kesederhanaan atau pengendalian diri dari perilaku berlebihan (israf) dalam merespons tren kuliner viral. Data wawancara ini digunakan untuk menjelaskan lebih dalam hasil kuantitatif mengenai pengaruh FOMO terhadap minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli dan Perilaku Konsumtif

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Konstanta (a)	Koefisien (b)	t hitung	t tabel	Sig.	R^2
FOMO → Minat Beli (Y1)	9,343	0,530	8,362	1,975	0,000	30,4%
FOMO → Perilaku Konsumtif (Y2)	6,412	0,676	11,623	1,975	0,000	45,8%

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 1 menampilkan hasil analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hubungan prediktif Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat beli (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,362 untuk hubungan FOMO terhadap minat beli dan 11,623 untuk hubungan FOMO terhadap perilaku konsumtif. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,975 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi pada kedua model sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan perilaku konsumtif

mahasiswa. Artinya, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa merasa takut tertinggal dari tren kuliner viral di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli dan melakukan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa dorongan mahasiswa untuk membeli Dimsamcong tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa penasaran setelah melihat konten TikTok, keinginan mengikuti pengalaman teman sebaya, serta dorongan untuk tidak tertinggal dari tren kuliner yang sedang viral. Dengan demikian, data kualitatif menjelaskan bahwa FOMO bekerja melalui tekanan sosial digital dan dorongan emosional yang mendorong mahasiswa untuk mencoba produk meskipun pembelian tersebut tidak selalu direncanakan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mahasiswa pada dasarnya telah memahami pentingnya kehalalan, kebersihan, dan kelayakan makanan yang dikonsumsi. Namun, pemahaman tersebut belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul akibat tren digital. Prinsip kesederhanaan dan pengendalian diri dari perilaku berlebihan (israf) masih belum optimal diterapkan karena sebagian mahasiswa tetap membeli produk berdasarkan rasa penasaran, popularitas, dan keinginan mengikuti tren. Oleh karena itu, hasil kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai pengaruh penting dalam membentuk minat beli dan perilaku konsumtif, sementara prinsip ekonomi syariah berfungsi sebagai kontrol normatif yang masih perlu diperkuat dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Y1 = 9,343 + 0,530X untuk variabel minat beli dan Y2 = 6,412 + 0,676X untuk variabel perilaku konsumtif. Nilai konstanta pada masing-masing model menunjukkan tingkat dasar minat beli dan perilaku konsumtif ketika variabel FOMO bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi yang Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara FOMO dengan variabel dependen, di mana setiap kenaikan satu satuan FOMO akan mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,530 satuan serta perilaku konsumtif sebesar 0,676 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak hanya memengaruhi tahap kognitif berupa ketertarikan atau niat membeli, tetapi juga berdampak lebih kuat pada tahap perilaku aktual, yaitu tindakan pembelian yang nyata.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square), diketahui bahwa variabel FOMO mampu menjelaskan sebesar 30,0% variasi dalam minat

beli dan sebesar 45,8% variasi dalam perilaku konsumtif. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif lebih dominan dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap minat beli. Dengan kata lain, FOMO memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong tindakan konsumsi dibandingkan sekadar membentuk niat. Adapun variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 70,0% pada variabel minat beli dan 54,6% pada variabel perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa. Sisa variasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti lingkungan pertemanan, kondisi finansial mahasiswa, strategi promosi digital, preferensi pribadi, tingkat religiusitas, literasi konsumsi syariah, serta intensitas penggunaan media sosial. Namun, karena faktor-faktor tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini, maka penjelasan tersebut perlu dipahami sebagai kemungkinan teoretis dan bukan sebagai temuan empiris utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar model analisis mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam merespons tren kuliner viral dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Temuan ini memperkuat hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam perkembangan konsumsi di era digital. Penelitian oleh (Ismaya & Tirtadidjaja, 2025) serta (Falajunah & Hendayani, 2024) menyatakan bahwa FOMO dapat meningkatkan minat beli individu terhadap suatu produk, terutama yang sedang viral di media sosial. Selain itu, penelitian oleh (Mahardhika & Artadita, 2025) serta (Salsabilah & Lubis, 2024) juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama pada pola pembelian yang dilakukan secara spontan atau impulsif. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO telah menjadi determinan penting dalam membentuk pola konsumsi generasi muda.

Secara kontekstual, fenomena ini dapat dijelaskan melalui tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, di kalangan mahasiswa. Konten kuliner viral seperti Dimsamcong yang terus muncul secara berulang mampu menciptakan persepsi popularitas dan urgensi sosial. Mahasiswa yang terpapar konten tersebut cenderung merasa khawatir tertinggal tren apabila tidak ikut mencoba, sehingga muncul dorongan emosional untuk segera membeli. Kondisi ini mendorong terbentuknya perilaku konsumtif yang cenderung impulsif, tidak terencana, dan lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

Dengan demikian, FOMO berperan sebagai pemicu utama yang menghubungkan paparan media sosial dengan perilaku konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perilaku konsumsi mahasiswa terhadap kuliner viral Dimsamcong belum sepenuhnya optimal. Dalam penelitian ini, prinsip ekonomi syariah yang digunakan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, dan prinsip kesederhanaan. Ketiga prinsip tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana mahasiswa mampu mengendalikan dorongan konsumsi yang dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FOMO) ketika merespons tren kuliner viral di TikTok.

Pada prinsip keadilan, sebagian mahasiswa telah menunjukkan upaya untuk bersikap rasional sebelum melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari kebiasaan membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, memperhatikan informasi produk, serta mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam perspektif ekonomi syariah, prinsip keadilan dalam konsumsi tidak hanya berkaitan dengan harga yang wajar, tetapi juga dengan cara memperoleh dan menggunakan harta secara benar. Konsumsi yang adil berarti tidak merugikan diri sendiri, tidak mengabaikan kebutuhan yang lebih penting, dan tidak menjadikan tren sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, temuan wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih melakukan pembelian secara spontan setelah melihat konten viral Dimsamcong di TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan belum sepenuhnya konsisten diterapkan, karena keputusan membeli masih sering dipengaruhi oleh rasa penasaran dan tekanan tren digital.

Pada prinsip kebersihan, mahasiswa pada umumnya telah memiliki perhatian terhadap aspek kelayakan produk yang dikonsumsi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan popularitas Dimsamcong, tetapi juga memperhatikan kebersihan, kualitas makanan, serta keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi tidak membahayakan. Dalam ekonomi syariah, prinsip kebersihan berkaitan erat dengan konsep halal dan thayyib. Halal menunjukkan bahwa produk boleh dikonsumsi menurut ketentuan syariah, sedangkan thayyib menunjukkan bahwa produk tersebut baik, bersih, sehat, layak, dan tidak merugikan tubuh. Berdasarkan temuan wawancara, prinsip kebersihan relatif sudah dipahami oleh mahasiswa,

meskipun pengetahuan tersebut masih perlu diperkuat agar tidak hanya didasarkan pada persepsi umum, tetapi juga pada perhatian terhadap bahan, proses pengolahan, tempat produksi, dan jaminan kebersihan produk.

Sementara itu, prinsip kesederhanaan menjadi aspek yang penerapannya paling lemah. Sebagian mahasiswa mengakui bahwa keputusan membeli Dimsamcong lebih banyak didorong oleh rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, dan pengaruh konten TikTok daripada kebutuhan konsumsi yang benar-benar mendesak. Dalam perspektif ekonomi syariah, kesederhanaan mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, serta tidak berlebihan. Apabila pembelian dilakukan secara berulang hanya karena popularitas produk, dorongan emosional, atau kekhawatiran tertinggal tren, maka perilaku tersebut dapat mendekati sikap israf, yaitu konsumsi yang berlebihan dan tidak seimbang. Bahkan, jika pengeluaran dilakukan tanpa pertimbangan manfaat dan kebutuhan, perilaku tersebut berpotensi mengarah pada tabdzir, yaitu penggunaan harta secara tidak tepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO dapat melemahkan kontrol diri mahasiswa dalam menerapkan prinsip kesederhanaan. Mahasiswa sebenarnya telah memiliki pengetahuan dasar tentang konsumsi Islami, tetapi pengetahuan tersebut belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama ketika mereka terpapar konten kuliner viral. TikTok membentuk dorongan konsumsi melalui visual produk, ulasan pengguna, popularitas konten, serta pengalaman sosial yang ditampilkan secara berulang. Akibatnya, mahasiswa dapat merasa perlu mencoba produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin mengikuti pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Dalam kondisi seperti ini, prinsip kesederhanaan seharusnya berperan sebagai pengendali agar konsumsi tidak berubah menjadi perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perilaku konsumsi mahasiswa terhadap Dimsamcong menunjukkan hasil yang beragam. Prinsip keadilan mulai tampak melalui adanya pertimbangan harga, manfaat, dan informasi produk sebelum membeli. Prinsip kebersihan juga terlihat dari perhatian mahasiswa terhadap kelayakan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Namun, prinsip kesederhanaan belum diterapkan secara optimal karena dorongan FOMO masih mendorong sebagian mahasiswa untuk membeli berdasarkan tren, rasa penasaran, dan tekanan sosial digital. Dengan demikian, prinsip ekonomi syariah memiliki peran sebagai kontrol normatif terhadap perilaku konsumsi, tetapi peran tersebut perlu diperkuat melalui literasi konsumsi Islami, pengendalian diri, dan kesadaran bahwa konsumsi

seharusnya didasarkan pada kebutuhan, kemanfaatan, serta kemampuan finansial, bukan semata-mata mengikuti tren viral di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah dalam pembelian kuliner viral Dimsamcong di TikTok, dengan nilai *t* hitung 8,362, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 30,4%. FOMO juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai *t* hitung 11,623, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 45,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa merasa takut tertinggal dari tren kuliner viral, semakin tinggi pula minat beli dan kecenderungan perilaku konsumtif mereka.

Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan prinsip keadilan, kebersihan, dan kesederhanaan dalam perilaku konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya optimal. Mahasiswa mulai menunjukkan pertimbangan rasional melalui pembandingan harga, perhatian terhadap ulasan, kebersihan, dan kelayakan produk. Namun, prinsip kesederhanaan masih menjadi aspek yang paling lemah karena sebagian pembelian masih didorong oleh rasa penasaran, pengaruh konten TikTok, dan keinginan mengikuti tren, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan. Oleh karena itu, penguatan literasi konsumsi Islami diperlukan agar mahasiswa mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan menghindari sikap berlebihan atau israf.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena jumlah responden aktual sebanyak 162 orang belum mencapai target sampel awal berdasarkan rumus Slovin, yaitu 328 responden. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dan berfokus pada satu produk kuliner viral, yaitu Dimsamcong. Karena itu, hasil penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati dan tidak digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas objek kuliner viral, serta menambahkan variabel lain seperti religiusitas, literasi konsumsi syariah, intensitas penggunaan TikTok, atau gaya hidup hedonis.

REFERENCES

Afiah, N., S, M. H. R., & Arisah, N. (2022). *Volume : 8 Bulan : November Tahun : 2022 Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Volume : 8 Nomor : 4 Bulan : November Tahun : 2022*. 1257–1266. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Alzahra, T., Surbakti, I. F. B., Ginting, C. A. B., Sitepu, I. L., Putri, W. S., & Harahap, N. (2024). PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, *7482*, 172–177.

Dwiyanti, A., Syahputra, M. R., & Widhiandono, D. (2024). *PERSEPSI MAHASISWA TERKAIT PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SALURAN PENYEBARAN BERITA POLITIK DI HARIAN DISWAY*. *04*(02), 21–30.

Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, *3*, 1096–1110. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340

Habibullah, E. S. (2018). ETIKA KONSUMSI DALAM ISLAM. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 90–102.

Hafifuddin, Nursaadah, & Busro, M. A. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, *5*(1), 48–57.

Ismaya, A. M., & Tirtadidjaja, A. (2025). Analisis Pengaruh Tren Kuliner dan FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z di Purrmilk Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(September).

Kaysa, F., & Rianto, P. (2024). *Dari Khalayak pengguna ke Interaksi : Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement From Users to Interaction : Culinary Content Creator Strategy in Yogyakarta in Building Engagement*. *4*, 41–56. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art4

Mahardhika, G. L., & Artadita, S. (2025). Pengaruh FOMO Dalam Memicu Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Gaya Hedonis : Studi Tren Fashion Skena dan Starboy. *Jurnal E-Proceeding of Management*.

Mahardika, S. V., Ila, I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post- Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*. *2*(1), 2774–2776.

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

Ramadhany, A. N. C. (2025). *Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup*

Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *02*(01), 18–25.

Salsabila, N. A. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH*.

Salsabilah, N. A., & Lubis, H. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, *3*, 17–26.

Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). *Pengaruh E-WOM , FoMO , Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Makanan TikTok Gen-Z Surabaya*. *4*(4), 3439–3445.

Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2025). *Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce*. *X*, 10148–10159.

Savia, E. H., Tandara, K. L., Sari, D. M., & Ds, M. (2025). *Dinamika Penyebaran Tren Kuliner Viral di TikTok dalam Perspektif Teori Jarum Hipodermik*. *1*(April), 2–7.

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(September), 107–116.