

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif dengan Mediasi Etika Konsumsi Islami pada Generasi Z di Sidoarjo

Elok Faiqoh¹, Norma Rosyidah²

STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

elokf925@gmail.com¹, normarosyidah24@gmail.com²

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy in 2025 has significantly changed consumer behavior, especially among Generation Z. Easy access to social media and online shopping platforms has reinforced a hedonistic lifestyle and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon. This study aims to analyze the influence of a hedonistic lifestyle and FOMO on consumer behavior, with Islamic consumer ethics as an intervening variable among Generation Z in Sidoarjo. This study employed a quantitative approach using a survey method with a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study's findings revealed that a hedonistic lifestyle and FOMO have a positive and significant influence on consumer behavior. However, when mediated by Islamic consumer ethics, their influence decreases, suggesting that Islamic consumer ethics can act as a moderating and controlling factor for consumerism among young people. This study contributes to the field of Islamic economics by emphasizing the importance of integrating Islamic consumer values to encourage ethical economic behavior in the digital era.

Keywords: Hedonistic Lifestyle; Fear of Missing Out (FOMO); Consumer Behavior; Islamic Consumption Ethics; Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital pada tahun 2025 mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Kemudahan akses terhadap media sosial dan platform belanja daring menjadikan gaya hidup hedonis dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin menonjol. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hedonisme dan FOMO terhadap perilaku konsumtif dengan etika konsumsi Islami sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Sidoarjo. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hedonisme dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, ketika dimediasi oleh etika konsumsi Islami, pengaruh tersebut menurun, yang berarti etika konsumsi Islami berperan sebagai pengendali dalam perilaku konsumtif generasi muda. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang ekonomi Islam dengan menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai konsumsi Islami untuk membentuk perilaku ekonomi yang beretika di era digital.

Kata kunci: Gaya Hedonisme; Fear Of Missing Out (FOMO); Perilaku Konsumtif; Etika Konsumsi Islami; Generasi Z.

PENDAHULUAN

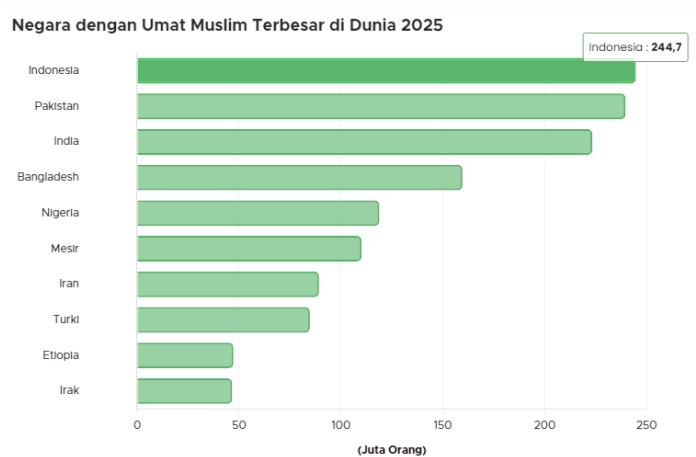
Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di tahun 2025 telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku masyarakat, terutama generasi Z yang lahir ditahun 1997 – 2012 memiliki karakteristik yang sangat muda dipengaruhi oleh perubahan zaman. Generasi ini tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan sistem ekonomi digital, yang membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih mudah dan cepat. Platform seperti tiktok, shopee, dan instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan gaya hidup baru yang mendorong pola konsumsi berbasis tren (Julianto & Indra, 2025);(Ain et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi di era digital tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren sosial dan mendapatkan pengakuan dari orang-orang di sekitar (Munggaran & Irwansyah, 2025).

Salah satu faktor yang sering muncul di generasi Z memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi karena paparan media sosial yang terus-menerus menampilkan gaya hidup glamor dan konsumtif. Mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi digital dan budaya kepuasan instan yang ditawarkan oleh *platform* daring (Rasnawati, 2025). Hal ini menjadi dua pendorong utama yang secara empiris terbukti berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Fenomena gaya hidup hedonis menjadi salah satu faktor yang menjelaskan lonjakan tentang perilaku konsumtif di era digital. Dalam masyarakat yang semakin materialistis, konsep gaya hidup hedonis sering kali terwujud dalam bentuk pencitraan diri dan pencarian status sosial melalui kepemilikan dan gaya hidup hedonistik sering diidentikkan dengan berbelanja, nongkrong di kafe, dan membeli barang bermerek untuk menunjukkan status sosial (Jennyya et al., 2021; Khairunnisa, 2023). Seseorang yang menganut gaya hidup ini cenderung memandang pembelian sebagai alat untuk meningkatkan mood, mengekspresikan identitas, dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan. Dampaknya keputusan pembelian mereka menjadi kurang rasional dan lebih didorong oleh impulsif dan hasrat, yang secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku konsumtif yang berlebihan (Chairun Nisa Safitri & Husnaini, 2025; Munggaran & Irwansyah, 2025; Nazarudin & Widiastuti, 2022).

Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) didefinisikan sebagai kecemasan atau perasaan tidak nyaman yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari trend populer dan aktivitas sosial yang sedang dinikmati oleh orang lain (Kharisma, 2024). Fenomena FOMO dikalangan pengguna media sosial seringkali mendorong seseorang untuk membeli produk yang sedang tren, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan, karena semata-mata demi memastikan bahwa mereka tetap terlihat "*up to date*". Kondisi ini membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan fungsional (Chandradipta & Adi, 2025; Kharisma, 2024).

Gambar 1. Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2025



Sumber: GoodStats

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai etika konsumsi dalam perspektif islam, penting untuk memahami konteks demografis umat muslim secara global. Grafik mengenai negara dengan populasi muslim terbesar pada tahun 2025 menunjukkan bahwa konsentrasi umat muslim dunia didominasi oleh negara-negara di kawasan Asia dan Afrika. Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah lebih dari 240 juta jiwa, disusul Pakistan, India, dan Bangladesh. Negara seperti Nigeria, Mesir, Iran, Turki, Ethiopia, dan Irak juga termasuk dalam kelompok negara yang memiliki komunitas muslim signifikan. Visualisasi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai skala dan distribusi penduduk muslim dunia, sekaligus menegaskan urgensi kajian mengenai perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi islam di tengah dinamika modern.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen yang berlebihan bertentangan dengan nilai-nilai etika konsumsi islam. Islam menekankan keseimbangan (tawazun), moderasi (qana'ah), dan melarang pemborosan (israf) dan kelebihan (tabdzir). Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 31 Al-Qur'an, Allah memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebihan, karena Dia membenci orang-orang yang melampaui batas. Etika konsumsi islam menekankan bahwa setiap aktivitas konsumsi harus didasarkan pada niat dan manfaat yang baik, bukan sekadar kepuasan duniawi (Tafana et al., 2024).

Kabupaten Sidoarjo, sebagai wilayah perkotaan yang berbatasan dengan Surabaya, dicirikan oleh masyarakat yang modern, konsumerisme, dan dinamis.

Kemudahan akses ke pusat perbelanjaan, kafe, dan layanan digital membuat Generasi Z di wilayah ini sangat terpapar budaya konsumsi digital. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh hedonisme dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif, dengan etika konsumsi islam sebagai variabel intervening pada generasi Z di Sidoarjo.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang ekonomi islam, khususnya dalam memahami bagaimana nilai-nilai etika konsumsi dapat berperan sebagai motor penggerak di tengah gaya hidup konsumtif saat ini di era digital 2025. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan dan masyarakat dalam menanamkan prinsip-prinsip konsumtif Islam sejak dini agar generasi muda dapat berperilaku ekonomi yang bijak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) yang dianalisis melalui Smart PLS 3.0. Tujuannya adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen, yaitu Gaya Hidup Hedonisme (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif (Y), dengan memasukkan Etika Konsumsi Islami sebagai variabel intervening (mediasi). Desain kausalitas dengan mediasi ini dipilih untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai mekanisme spiritual dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z, sekaligus menguji peran Etika Konsumsi Islami sebagai variabel yang diharapkan dapat melemahkan pengaruh negatif dari hedonisme dan FOMO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Responden yang berpartisipasi dan mengisi kuesioner telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga berhasil terkumpul 100 data responden yang sesuai dengan jumlah target sampel. Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, status/pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan, dan kebiasaan berbelanja.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
JENIS KELAMIN	Perempuan	67	67%
	Laki-laki	33	33%
TAHUN KELAHIRAN	1997–2001	28	28%
	2002–2006	71	71%

	2007–2012	1	1%
PENDIDIKAN TERAKHIR	SMP	1	1%
	SMA	63	63%
	S1	36	36%
PEKERJAAN	Mahasiswa	62	62%
	Karyawan Swasta	24	24%
	Wirausaha	7	7%
	Guru	4	4%
	Pelajar	2	2%
	Midwife	1	1%
PENDAPATAN	< Rp 500.000	22	22%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	29	29%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	25	25%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	14	14%
	> Rp 3.000.000	10	10%
KEBIASAAN BERBELANJA	Online	24	24%
	Offline	14	14%
	Keduanya	62	62%

Sumber: Data di olah penulis (2025)

Uji Validitas

Uji Validitas Convergent Validity

Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai *convergent validity* merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai >0,7 dan AVE >0,5. Berikut nilai loading factor yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 2. Hasil Uji Convergent Validity

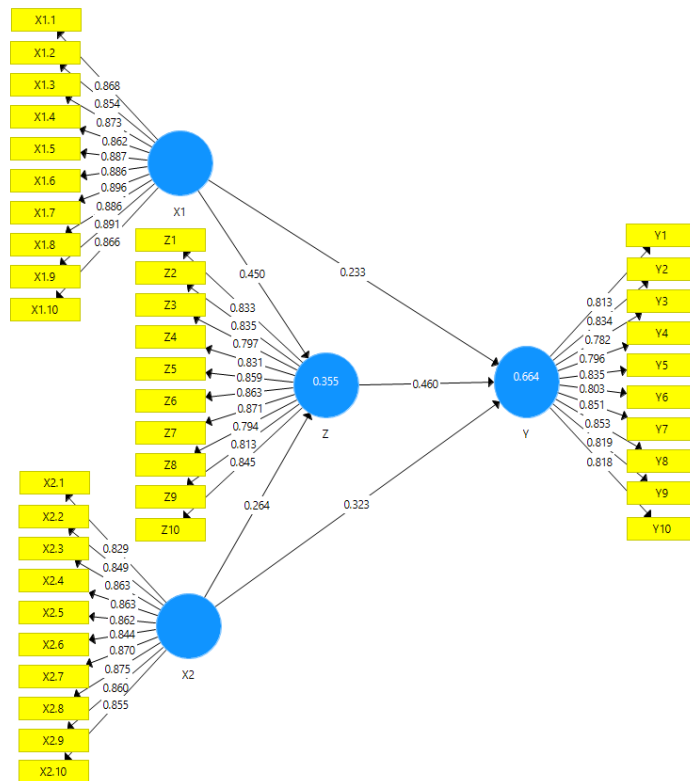
Indikator	Gaya Hidup Hedonisme (X1)	FOMO (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Etika Konsumsi Islam (Z)	Keterangan
X1.1	0,868				Valid
X1.2	0,854				Valid
X1.3	0,873				Valid
X1.4	0,862				Valid
X1.5	0,887				Valid

X1.6	0,886		Valid
X1.7	0,896		Valid
X1.8	0,886		Valid
X1.9	0,891		Valid
X1.10	0,866		Valid
X2.1		0,829	Valid
X2.2		0,849	Valid
X2.3		0,863	Valid
X2.4		0,863	Valid
X2.5		0,862	Valid
X2.6		0,844	Valid
X2.7		0,870	Valid
X2.8		0,875	Valid
X2.9		0,860	Valid
X2.10		0,855	Valid
Y1		0,813	Valid
Y2		0,834	Valid
Y3		0,782	Valid
Y4		0,796	Valid
Y5		0,835	Valid
Y6		0,803	Valid
Y7		0,851	Valid
Y8		0,853	Valid
Y9		0,819	Valid
Y10		0,818	Valid
Z1		0,833	Valid
Z2		0,835	Valid
Z3		0,797	Valid
Z4		0,831	Valid
Z5		0,859	Valid
Z6		0,863	Valid
Z7		0,871	Valid
Z8		0,794	Valid
Z9		0,813	Valid
Z10		0,845	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing - masing indikator yaitu >0,7. Dan dapat dilihat pada gambar dibawah yang merupakan gambar dari hasil uji loading factor pada aplikasi SmartPLS sebagai berikut.

Gambar 3. Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Output SmartPLS 3.0

Alat ukur lain dalam mengukur validitas yaitu AVE (*Average Variance Exctrated*). Nilai AVE harus $>0,5$. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Bahwa Variabel X1 memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0,769. Sedangkan yang memiliki nilai AVE terendah yaitu Variabel Y dengan nilai sebesar 0.674.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergent AVE

Variabel	Average Variance Extracted (Ave)
Gaya Hedonisme	0,769
Fomo	0,734
Perilaku Konsumtif	0,674
Etika Konsumsi Islam	0,697

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel yaitu $>0,5$. Dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor dan AVE telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Uji Discriminant Validity

Uji Validitas Diskriminan merupakan kriteria penting dalam evaluasi *Outer Model* untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan konsep

yang jelas dengan variabel laten lainnya dalam model. Hasil model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, dan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada koefisien korelasi dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2016; Wong, 2013).

Table 4. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Gaya Hedonisme (X1)	Fear Of Missing Out (Fomo) (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Etika Konsumsi Islam (Z)
X1.1	0,868	0,293	0,476	0,428
X1.2	0,854	0,224	0,555	0,499
X1.3	0,873	0,283	0,487	0,415
X1.4	0,862	0,242	0,431	0,405
X1.5	0,887	0,270	0,524	0,510
X1.6	0,886	0,309	0,523	0,484
X1.7	0,896	0,329	0,535	0,490
X1.8	0,886	0,358	0,526	0,443
X1.9	0,891	0,358	0,557	0,474
X1.10	0,866	0,380	0,578	0,569
X2.1	0,248	0,829	0,496	0,309
X2.2	0,206	0,849	0,484	0,336
X2.3	0,282	0,863	0,502	0,323
X2.4	0,331	0,863	0,506	0,288
X2.5	0,304	0,862	0,460	0,347
X2.6	0,396	0,844	0,550	0,390
X2.7	0,292	0,870	0,471	0,348
X2.8	0,360	0,875	0,620	0,424
X2.9	0,314	0,860	0,493	0,423
X2.10	0,236	0,855	0,509	0,388
Y1	0,517	0,436	0,813	0,637
Y2	0,497	0,525	0,834	0,583
Y3	0,476	0,530	0,782	0,515
Y4	0,522	0,457	0,796	0,541
Y5	0,481	0,503	0,835	0,607
Y6	0,445	0,424	0,803	0,556
Y7	0,460	0,519	0,851	0,567
Y8	0,524	0,575	0,853	0,583
Y9	0,478	0,447	0,819	0,672
Y10	0,485	0,485	0,818	0,653

Z1	0,435	0,370	0,589	0,833
Z2	0,446	0,354	0,590	0,835
Z3	0,413	0,339	0,574	0,797
Z4	0,462	0,331	0,556	0,831
Z5	0,461	0,333	0,636	0,859
Z6	0,452	0,338	0,586	0,863
Z7	0,529	0,398	0,690	0,871
Z8	0,415	0,350	0,576	0,794
Z9	0,437	0,338	0,599	0,813
Z10	0,464	0,356	0,617	0,845

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa melalui composite reliability dan cronbach's alpha. Variabel disebut reliabel apabila mempunyai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,7 sehingga nilai konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2016). Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, semua model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Gaya Hedonisme</i>	0,967	0,971	Relibel
<i>Fomo</i>	0,960	0,965	Relibel
<i>Perilaku Konsumtif</i>	0,946	0,954	Relibel
<i>Etika Konsumsi Islam</i>	0,951	0,958	Relibel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi atau keragaman yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R² (mendekati 1), semakin besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki daya prediksi yang semakin baik.

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif	0,664	0,654
Etika Konsumsi Islam	0,355	0,342

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square Variabel Y yaitu sebesar 0,664, maka nilai tersebut merupakan tanda Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh terhadap Variabel Y sebesar 66,4%. Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Serta nilai R-Square Variabel Z yaitu sebesar 0,355, maka nilai tersebut merupakan tanda Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh terhadap Variabel Z sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Table 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Value	Keterangan
Gaya Hedonisme -> Perilaku Konsumtif	0,233	0,238	0,111	2,095	0,037	Berpengaruh
Gaya Hedonisme -> Etika Konsumsi Islam	0,450	0,460	0,124	3,643	0,000	Berpengaruh
Fomo -> Perilaku Konsumtif	0,323	0,319	0,096	3,368	0,001	Berpengaruh
Fomo -> Etika Konsumsi Islam	0,264	0,268	0,111	2,377	0,018	Berpengaruh
Etika Konsumsi Islam -> Perilaku Konsumtif	0,460	0,449	0,116	3,947	0,000	Berpengaruh

Perilaku
Konsumtif

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar variabel melalui prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS 3.0, seluruh jalur pengaruh yang diuji terbukti signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistics yang melebihi 1,96 serta p-values yang berada di bawah 0,05. Gaya hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,233 dan p-value 0,037, serta berpengaruh signifikan terhadap etika konsumsi Islam dengan koefisien sebesar 0,450 dan p-value 0,000. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien sebesar 0,323 dan p-value 0,001, serta berpengaruh signifikan terhadap etika konsumsi Islam dengan koefisien sebesar 0,264 dan p-value 0,018. Selanjutnya, etika konsumsi Islam terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,460 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa etika konsumsi Islam berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif responden.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Table 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Keterangan
Gaya Hedonisme - > Etika Konsumsi Islam -> Perilaku Konsumtif	0,207	0,207	0,076	2,736	0,006	Berpengaruh
Fomo -> Etika Konsumsi Islam -> Perilaku Konsumtif	0,121	0,121	0,057	2,137	0,033	Berpengaruh

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 3.0, diperoleh bahwa etika konsumsi Islam berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara gaya hedonisme

dan perilaku konsumtif, serta antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung gaya hedonisme terhadap perilaku konsumtif melalui etika konsumsi Islam sebesar 0,207 dengan nilai T-statistics sebesar 2,736 dan p-value 0,006, yang memenuhi kriteria signifikansi. Selain itu, pengaruh tidak langsung FOMO terhadap perilaku konsumtif melalui etika konsumsi Islam juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,121, T-statistics sebesar 2,137, dan p-value 0,033. Temuan ini mengindikasikan bahwa etika konsumsi Islam mampu memediasi pengaruh gaya hedonisme dan FOMO terhadap perilaku konsumtif responden secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,233. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T- Statistik sebesar 2,095 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P- Value sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu gaya hidup hedonisme (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor psikografis yang memengaruhi pola konsumsi individu (Hartati et al., 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa orang yang bergaya hidup hedonis cenderung membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, sehingga mereka lebih mudah menjadi konsumtif karena dorongan keinginan jauh lebih kuat daripada kebutuhan nyata (Lestari et al., 2023; Wirasukessa & Sanica, 2023). Adapun dikalangan Generasi Z, fenomena hedonisme tercermin dalam tingginya pengeluaran konsumsi non-esensial yang mencakup gaya hidup kuliner yang berlebihan, membeli barang hanya demi status sosial, serta kecenderungan untuk mendatangi tempat nongkrong atau lokasi wisata yang lagi viral di media sosial (Hanna et al., 2025; Hidayat et al., 2025).

Pengaruh Gaya Hidup Hedonime Terhadap Ekonomi Konsumsi Islam

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,450 dengan nilai T-statistik sebesar 3,643 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 variabel gaya hedonisme (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika konsumsi Islami (Z) pada Generasi Z di Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonisme yang berkembang di kalangan Generasi Z memiliki keterkaitan yang kuat dengan bagaimana individu memahami dan menerapkan prinsip etika konsumsi Islami. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, tren, dan kepuasan diri berpotensi memengaruhi sikap individu dalam menyeimbangkan antara keinginan konsumsi dan nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, kebermanfaatan, serta larangan perilaku berlebihan dalam konsumsi (Nurazijah et al., 2023; Sari & Roihan, 2025).

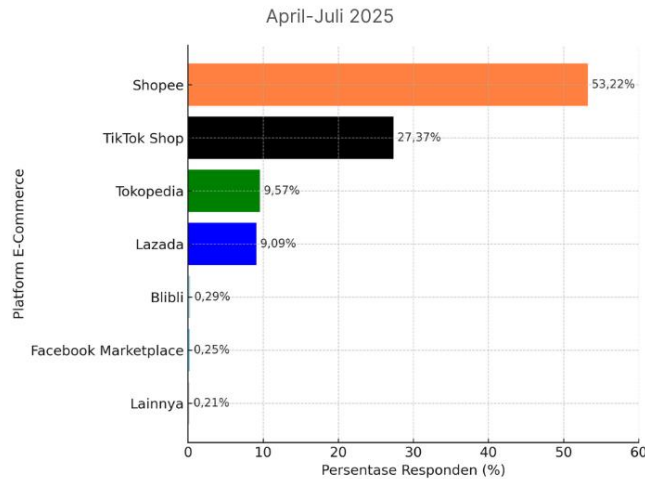
Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup modern dan hedonis berpengaruh terhadap penerapan etika konsumsi Islami. Penelitian yang dilakukan oleh Putriana (2023) menemukan bahwa kecenderungan hedonisme pada generasi muda muslim dapat memengaruhi konsistensi penerapan nilai konsumsi islami. Gaya hidup hedonis yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media digital berpotensi melemahkan prinsip kehati-hatian dan kesederhanaan dalam konsumsi menurut perspektif Islam serta berkembang menjadi gaya hidup yang sangat konsumtif, individualistik, dan berorientasi pada pemenuhan kepuasan instan (Salam, 2025). Penelitian lain oleh Prastiwi dan Fitria (2020) juga mengungkapkan bahwa meningkatnya orientasi hedonisme menuntut penguatan etika konsumsi Islami agar individu tetap mampu mengendalikan perilaku konsumsinya sesuai dengan nilai syariah.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai T-statistik sebesar 3,368 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Kondisi ini mencerminkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal tren, informasi, maupun gaya hidup yang berkembang di media sosial mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan mendorong perilaku konsumsi berlebihan akibat tekanan sosial digital (Rahardjo & Soetjiningsih, 2022). Hasil penelitian lain oleh Safitri dan Rinaldi (2023) juga menunjukkan bahwa FOMO menjadi prediktor kuat perilaku konsumtif pada mahasiswa, terutama dalam konteks penggunaan shoppe dan platform digital lainnya.

Gambar 4. Grafik Frekuensi Penggunaan E-Commerce di Indonesia



Sumber: GoodStats

Fenomena ini berimplikasi pada meningkatnya paparan terhadap iklan digital, notifikasi promosi, dan fitur-fitur interaktif lainnya yang memperkuat rasa FOMO, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif dan konsumtif yang lebih sering terjadi di kalangan responden.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Etika Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,264 dengan nilai T-statistik sebesar 2,377 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, maka *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika konsumsi islami pada generasi Z di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, informasi, maupun aktivitas sosial turut memengaruhi cara individu menerapkan prinsip etika konsumsi Islami. Tingginya intensitas FOMO dapat mendorong individu untuk mengabaikan nilai kehati-hatian, kesederhanaan, dan prioritas kebutuhan yang menjadi dasar dalam konsumsi Islami (Maulidizen et al., 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulidizen (2024) yang menyatakan bahwa tekanan sosial digital dan FOMO berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumsi muslim, termasuk dalam penerapan etika konsumsi Islami. Penelitian lain oleh Majid dan Rahmawati (2024) juga menemukan bahwa FOMO dapat melemahkan kontrol diri berbasis nilai religius, sehingga individu cenderung lebih mengikuti tren dibandingkan mempertimbangkan aspek maslahat. Fitria dan Umam (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran di media sosial termasuk promosi waktu terbatas dan *flash sale* meningkatkan FOMO pada generasi z yang

kemudian berdampak keputusan pembelian impulsif. Fenomena tersebut semakin kentara dalam konteks konsumsi digital, dimana pengguna aktif platform belanja seperti shopee yang dilengkapi diskon, voucher, dan iklan sosial memperkuat kecenderungan konsumtif karena ketakutan tertinggal tren dan peluang terbatas (Kholifah & Nugraha, 2025).

Pengaruh Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,460, nilai T-statistik sebesar 3,947 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka etika konsumsi islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan etika konsumsi Islami, maka perilaku konsumtif individu dapat dikendalikan secara lebih rasional. Prinsip Islam seperti keseimbangan, larangan israf dan tabdzir, serta orientasi pada kemanfaatan terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Warisno dan Setyaningsih (2023) yang menyatakan bahwa etika konsumsi islami memiliki peran signifikan dalam menekan perilaku konsumtif berlebihan, terutama terkait prinsip kesederhanaan dan pengendalian diri yang terbukti mampu membentengi generasi z muslim dari pengaruh tren digital yang konsumtif, sehingga mereka tidak mudah tergiur oleh tuntutan gaya hidup populer. Individu dengan pemahaman etika konsumsi Islami yang baik cenderung memiliki kontrol diri yang lebih tinggi dalam berbelanja. Hal ini karena etika konsumsi islami berfungsi sebagai mekanisme internal yang kuat dalam mengarahkan perilaku konsumtif agar selaras dengan nilai moral dan religius (Nadhifah & Syakur, 2025).

Pengaruh Gaya Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif melalui Etika Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil nilai koefisien sebesar 0,207 dengan nilai t-statistik sebesar 2,736 dan p-value sebesar 0,006, gaya hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui etika konsumsi Islami sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa etika konsumsi islami mampu memediasi pengaruh gaya hedonisme terhadap perilaku konsumtif, artinya meskipun individu memiliki kecenderungan hedonis, penerapan etika konsumsi Islami dapat mengarahkan dan mengendalikan perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nadhifa dan Syakur (2025) yang menyatakan bahwa etika konsumsi islami berperan sebagai variabel penyeimbang antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif, mengingat deras nya arus media

sosial serta tekanan lingkungan digital telah mengarahkan pemuda muslim kedalam pola belanja impulsif yang mengutamakan kepuasan sesaat diatas kebutuhan esensial. Penelitian Thoyibah dan Fasa (2021) juga menegaskan bahwa penanaman etika konsumsi islami secara riil mampu menetralkan pengaruh negatif hedonisme melalui pembentukan pola pikir yang lebih kritis dan bertanggung jawab dalam berbelanja, sehingga internalisasi nilai-nilai agama tidak lagi sekadar menjadi teori melainkan menjadi filter nyata yang memastikan setiap keputusan konsumsi tetap proporsional meskipun berada di bawah gempuran tren masa kini. Dengan demikian, etika konsumsi Islami menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak di tengah gaya hidup modern ini.

Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif melalui Etika Konsumsi Islami

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,121, nilai t-statistik sebesar 2,137, serta p-value sebesar 0,033 yang berarti *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui etika konsumsi islami sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa etika konsumsi islami mampu menjadi mekanisme pengendali dalam hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif, sehingga individu tidak sepenuhnya terjebak dalam konsumsi impulsif akibat tekanan sosial digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afra (2025) yang menyatakan bahwa nilai religius dan etika konsumsi dapat memoderasi kecenderungan konsumtif akibat FOMO. Peneliti Fahrezi et al. (2024) juga mengatakan bahwa keterikatan mendalam generasi Z terhadap media sosial secara nyata memperkuat pengaruh FOMO dalam memicu perilaku belanja berlebih di berbagai platform digital, yang mana kondisi ini semakin diperparah apabila prinsip etika konsumsi islami tidak dijadikan landasan utama dalam mengendalikan keinginan untuk selalu mengikuti tren konsumsi yang tengah populer di kalangan gen z. Dalam internalisasi nilai-nilai moral dan agama berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal yang mendorong individu untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi konsumsi sebelum melakukan pembelian, sehingga meminimalkan dampak negatif FOMO pada perilaku konsumtif (Maruapey et al., 2025). Selanjutnya, dalam perspektif ajaran islam, nilai-nilai seperti wasathiyah dan hifz al-mal dapat menjadi mekanisme moderasi terhadap kecenderungan konsumtif yang dipicu oleh fomo (Amelia et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup *hedonisme* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif dengan etika konsumsi Islami sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa *hedonisme* dan FOMO memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hedonisme telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif dan etika konsumsi

Islami, yang menunjukkan bahwa orientasi terhadap kesenangan dan gaya hidup modern mempengaruhi cara individu mengonsumsi dan menerapkan nilai-nilai etika Islami. Selain itu, FOMO juga mempengaruhi perilaku konsumtif dan etika konsumsi Islami, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk tidak ketinggalan tren mendorong individu untuk mengonsumsi secara berlebihan. Etika konsumsi islami telah terbukti berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dan mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara hedonisme dan FOMO pada perilaku konsumtif, sehingga penerapan nilai-nilai etika konsumsi Islami dapat menjadi mekanisme kontrol dalam mengarahkan perilaku konsumtif Generasi Z agar lebih bijak, seimbang, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Generasi Z dapat lebih meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumtif dengan menerapkan etika konsumsi Islam sebagai pedoman dalam menghadapi gaya hidup hedonis dan tekanan Fear of Missing Out (FOMO), sehingga keputusan perilaku konsumtif yang diambil tidak bersifat berlebihan dan lebih bertanggung jawab. Selain itu, lembaga pendidikan dan pihak terkait disarankan untuk memperkuat edukasi mengenai literasi keuangan, pengendalian diri, serta nilai-nilai etika konsumsi Islami guna membentuk pola konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, A., Putri, C. S., Nasution, D. A., Azizah, M., & Siregar, H. L. (2025). Pengaruh Fenomena Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau Dari Perspektif Islam. *MUDABBIR Journal Research And Education Studies*, 5(2), 3644–3659. <https://doi.org/10.56832/Mudabbir.V5i2.2008>
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, Dan Dampaknya Pada Bisnis Global. *Journal Of Education Transportation And Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/Jetbus.V1i2.4380>
- Amelia, Y., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran Fomo Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif QS Al Hadid Ayat 20. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 470–479. <https://doi.org/10.62387/Naafijurnalilmiahmahasiswa.V2i3.180>
- Amelia, & Yuwansari. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Gen Z - Menganalisis Pengaruh Media Sosial Dalam Membentuk Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner*, 9(9). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jkii/article/view/9384>
- Aulia, A. R., Raverdianti, E., Khairunnisa, N., Azizah, Z., & Anwar, S. (2025). *Trend Fashion Dan Cultural Influence: Analisis Fenomena Fomo Di Kalangan Gen Z Perspektif Islam Dan Psikologi*. 15(3).
- Chairun Nisa Safitri, & Husnaini, M. (2025). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 7(1), 22–36. <https://doi.org/10.20885/Tullab.Vol7.Iss1.Art2>
- Chandradipta, V. T., & Adi, S. P. (2025). *Pengaruh Fenomena Fomo Terhadap Munculnya Gaya Hidup Konsumtif Pada Masyarakat Indonesia*.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2024). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Dan FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142. <https://doi.org/10.55606/Jubpi.V3i1.3472>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e.html>
- Hanna, N. S. S., Septiana, M., Wahyuningtyas, N., Kavin, R., Utami, R. A., & Inggirita, N. T. (2025). Fenomena Shopaholic Pada Kalangan Gen-Z: Cerminan Budaya Hedonisme Dan Konsumerisme. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(8), 371–380.

- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.V2i1.5981>
- Hidayat, R. N., Sholahuddin, A., Firmansyah, I. A., & Baskara, M. P. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Minimalis Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Ekonomi 4A Universitas Nurul Jadid*.
- Hilya, M. Z. N., Abdullah, M. N. A., & Rizaldi Mujayapura, R. M. (2025). Analisis Dampak Fomo Terhadap Kesehatan Mental Gen Z. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(5).
- Husin, A. E., & Ardiansyah, M. K. (2023). Eksplorasi Analysis Structural Equation Modelling – (SEM PLS) Untuk Faktor Berpengaruh Dalam Penerapan Green Retrofitting Industri Beton Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 21(1), 33–46. <https://doi.org/10.12962/j2579-891X.V21i1.14590>
- Jennyya, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Holistik, Journal Of Social And Culture*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/Holistik/article/view/34482>
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Di Kalangan Generasi Z Pada Platform E-Commerce Shopee. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://doi.org/10.61132/menawan.V3i4.1668>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.V9i2.861>
- Khairina, N., Rahmawati, D. S. R., & Indriani, F. (2024). Kecemasan Pada Dewasa Awal Akibat Fear Of Missing Out (Fomo). *Flourishing Journal*, 4(7), 296–303. <https://doi.org/10.17977/um070v4i72024p296-303>
- Khairunnisa, Y. P. (2023). *Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak*.
- Kharisma. (2024). Fenomena Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/V2i1.138>
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 67–84. <https://doi.org/10.55606/jekombis.V4i4.5494>
- Kurniawan, C. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*. 13(4).
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing, And Impulsive Buying On Z Generation. *Proceedings Of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.V2i1.50926>

- Lestari, A., Rivanka, W., & Lestari, D. (2023). Gaya Hidup Hedonis Dalam Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Usu) USU. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 61–74. <https://doi.org/10.59963/jpema.V5i1.138>
- Majid, K. A., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.V10i2.13383>
- Maruapey, M. W., Malawat, F. F., Pelupessy, F. W., Yaman, A., Hanifah, H., & Hamizar, A. (2025). Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1254–1262. <https://doi.org/10.56799/jceki.V4i2.7639>
- Maulidizen, A., Johari, J., Maghfirah, M., Roosiani, A. P., Iman, M. Z., & Rizapoor, H. (2024a). The Fear Of Missing Out (FOMO) And Islamic Consumer Ethics: Examining Gen Z Behavior Through A Sharia And Moral Lens. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 28(2), 307. <https://doi.org/10.29300/Madania.V28i2.5902>
- Maulidizen, A., Johari, J., Maghfirah, M., Roosiani, A. P., Iman, M. Z., & Rizapoor, H. (2024b). The Fear Of Missing Out (FOMO) And Islamic Consumer Ethics: Examining Gen Z Behavior Through A Sharia And Moral Lens. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 28(2), 307–318. <https://doi.org/10.29300/Madania.V28i2.5902>
- Mujiono, A. N., & Aini, R. (2023). ANALISIS PERILAKU HEDONISME TERHADAP GAYA KONSUMTIF MAHASISWA. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 9(1), 153–167. <https://doi.org/10.24952/Tazkir.V9i1.7951>
- Mumpuni, H. S. A., & Marissa, A. (2023). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE PADA WANITA DEWASA AWAL SAAT PANDEMI COVID-19. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(4), 2111–2123. <https://doi.org/10.55681/jige.V4i4.1349>
- Munggaran, S. A. A., & Irwansyah, R. (2025). Perilaku Ekonomi Gen Z Di Era Digital: Gaya Hidup, Konsumsi, Dan Keputusan Finansial. *Karimah Tauhid*, 4(8), 6064–6070. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V4i8.20093>
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., Sudibyo, H., & Sucipto, M. A. B. (2024). *TINGKAT Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti*.
- Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025a). Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jesya*, 8(1), 557–568. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V8i1.1928>
- Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025b). Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 557–568. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V8i1.1928>

- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa. *Journal On Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Putriana, P. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Etika Konsumsi Islam. *Kutubkhanah*, 23(2), 183–193. <https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v23i2.25968>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Bulletin Of Counseling And Psychotherapy*, 4(2), 456–461. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Rahayuningtyas, Y. P., Pratitis, N. T., & Arifiana, I. Y. (2025). Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Psychological Well Being Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *JlWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(01). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v3i01.12684>
- Rasnawati, L. (2025). Gambaran Hedonis Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(2), 2744–2748.
- Ritonga, N. A. G., Zahara, C., & Manurung, A. S. (2025). *Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Masa Kini*.
- Safitri, A., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2, 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Salam, S. (2025). *Fenomena Hidup Hedonis Dalam Perspektif Al-Qur'an: Telaah Konsep Al-Isrāf Dan At-Tabdzīr*.
- Sari, C. C., & Roihan, M. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 7(1).
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>
- Sugiarto, R. D., & Huwae, A. (2025). *Gaya Hidup Hedonisme Dan Self-Esteem Pada Remaja Generasi Z Hedonistic Lifestyle And Self-Esteem Among Generation Z Teenagers*.

- Suharsono, Y., & Qomah, I. (2014). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA SELF-EFFICACY. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(1), 144–151. <https://doi.org/10.22219/jipt.v2i1.1776>
- Suryani, M., & Achiria, S. (2019). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kota Bengkulu). *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 238–250. <https://doi.org/10.29300/Aij.V5i2.2092>
- Tafana, A., 1, Andika, Bayu, 2, Mahyu, Fahira Rizka Olivia, 3, & Siregar, Feby Nurhalizah. (2024). *Etika Bisnis Islam*. 1(4), 8. <https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3213>
- Thoyibah, M., & Fasa, M. I. (2021). *Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim Terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi*.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/Saintek.V4i2.730>
- Warisno, A., & Setyaningsih, R. (2023). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Sidomulyo Lampung Selatan*.
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Jembatan Efektivitas Ilmu Dan Akhlak Ahlussunah Wal Jama'ah*, 3(02), 67–75. <https://doi.org/10.52188/Ja.V3i02.393>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2887>
- Wong, K. K.-K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls*.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif / Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtik/article/view/2100?utm_source=chatgpt.com