



Pengaruh Promosi Digital, *Digital Payment* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Islam

Arum Patimah^{1*}, Erike Anggraeni², Is Susanto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

* E-mail Korespondensi: patimaharum@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 28-03-2026

Revision: 29-04-2026

Published: 01-05-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1484

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi digital, digital payment, dan FoMO terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop dalam perspektif bisnis Islam. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan serta meninjau relevansinya dengan nilai-nilai konsumsi dalam Islam, yang menolak perilaku boros dan berlebihan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mengukur persepsi responden terhadap konstruk promosi digital, digital payment, FoMO, dan perilaku konsumtif. Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna TikTok Shop di Kota Bandar Lampung, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden melalui perhitungan rumus Lemeshow, sedangkan analisis data direncanakan menggunakan uji statistik berbantuan aplikasi SPSS guna menguji hubungan antar variabel penelitian.

Kata Kunci: Promosi Digital, *Digital Payment*, *Fear of Missing Out*, Perilaku Konsumtif

A B S T R A C T

This study aims to examine the influence of digital promotion, digital payment, and FoMO on the consumptive behavior of TikTok Shop users from the perspective of Islamic business ethics. The research seeks to analyze the partial and simultaneous effects of these variables and explore their relevance to Islamic consumption principles, which emphasize balance and prohibit excessive spending. The study employs a quantitative approach using a survey method, with a structured questionnaire as the primary instrument to measure respondents' perceptions of digital promotion, digital payment, FoMO, and consumptive behavior. The population consists of TikTok Shop users in

Acknowledgment

3444



Bandar Lampung, and the sampling technique applies probability sampling with a random sampling method. A total of 100 respondents are selected based on the Lemeshow formula, and the collected data will be analyzed statistically using the SPSS application to examine the relationships among the research variables.

Keyword: *Digital promotion, Digital Payment, Fear of Missing Out, consumer behavior*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat. Teknologi adalah ilmu yang mengajarkan keterampilan membuat alat, cara mengolah dan mengekstraksi benda, untuk membantu menyempurnakan suatu ilmu, keterampilan dan pengetahuan dalam memahami suatu alat komunikasi berupa teknologi informasi yang bersaing di dunia dalam berbagai bidang seperti internet. Teknologi informasi terus berinovasi dan bertransformasi serta semakin canggih, dengan kecanggihannya bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut juga dirasakan dalam dunia ekonomi terutama dalam perdagangan. Saat ini perdagangan tidak terlepas dari teknologi informasi. Dengan adanya sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi maka terciptalah istilah *E-commerce*. Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pembelian produk secara daring.

Fenomena ini turut mendorong lahirnya berbagai platform digital yang mengintegrasikan media sosial dengan layanan perdagangan daring, salah satunya adalah TikTok yang kini menghadirkan fitur TikTok Shop. Selain mempermudah pengguna, TikTok Shop juga memfasilitasi perdagangan melalui TikTok untuk kaum milenial dan mahasiswa dengan mengaktifkan live streaming dan penyematan URL/link produk dalam video. Popularitas TikTok Shop yang semakin meningkat dapat dilihat dari jumlah penggunanya yang terus bertambah secara signifikan (Kharisma et al, 2023).

Berdasarkan *Databooks* pada Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia telah mencapai 125 juta. Namun demikian, keberadaan TikTok Shop juga menimbulkan potensi dampak negatif, terutama terkait perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini disebabkan oleh kondisi psikologis remaja yang masih labil dan cenderung mudah terpengaruh

3445

oleh informasi eksternal tanpa pemikiran kritis yang matang. Dengan meningkatnya intensitas promosi digital yang dikemas secara menarik dan persuasif, remaja berisiko terjebak dalam pola pembelian impulsif. Kondisi tersebut tidak hanya berimplikasi pada kestabilan keuangan pribadi, tetapi juga dapat memengaruhi sistem nilai dan prioritas hidup mereka di masa depan (Rahmatus et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung yang aktif menggunakan platform TikTok Shop. Fenomena ini memperlihatkan adanya peningkatan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi digital yang masif, kemudahan digital payment, dan dorongan psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO). Banyak di antara mereka menggunakan fasilitas pinjaman online (pinjol) untuk membiayai gaya hidup konsumtif, terutama demi memenuhi tren dan gaya hidup modern yang terus berubah. Uang yang seharusnya dikelola untuk kebutuhan produktif sering kali dihabiskan untuk mengikuti tren sementara tanpa tujuan yang jelas, sehingga mengakibatkan kondisi keuangan pribadi menjadi tidak stabil.

Promosi digital adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Tresnawati and Prasetyo, 2018). Salah satu strategi yang saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha di era digital yaitu mempromosikan produk-produk mereka melalui siaran langsung (*live promotion*) di media sosial termasuk Tiktokshop. Live promosi menjadi cara baru bagi pelaku usaha untuk mengenalkan dan menjual produk mereka ke masyarakat. Maraknya live promosi di sosial media termasuk Tiktokshop membuat fenomena *live shopping* semakin digemari oleh masyarakat. Melalui *live shopping*, calon pembeli memiliki waktu terbatas untuk membeli produk yang dijual. Interaksi secara langsung dari live promosi yang dilakukan penjual dan calon konsumen mampu mendorong niat beli dari konsumen untuk membeli barang tersebut (Pratama et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya popularitas *live shopping* dalam melakukan promosi digital, penggunaan sistem pembayaran digital juga menjadi sangat penting. Menurut Yazer Nazdini dalam jurnalnya terdapat lima indikator promosi digital yaitu, aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan dan informatif (Purba et al., 2024).

Digital Payment memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat dan aman selama sesi *live shopping*. Dengan metode pembayaran yang terintegrasi, konsumen dapat langsung menyelesaikan pembelian tanpa harus meninggalkan platform,

sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan. *Digital Payment* atau sistem pembayaran non tunai berbeda dengan pembayaran tunai (uang dalam bentuk fisik). Pada umumnya pembayaran non tunai atau pembayaran konvensional dilakukan melalui kegiatan transfer antar bank. Selain itu, pembayaran non tunai menggunakan fasilitas yang diberikan oleh bank sebagai alat pembayaran, seperti kartu ATM, kartu debit maupun uang elektronik (*e-money*). Saat ini pembayaran non tunai kian canggih dimana dalam sistem pembayaran sudah memanfaatkan jejaring internet, karena hanya dengan menggunakan gadget android yang tersambung dengan internet semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Selain itu hadirnya *Digital Payment* juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena dapat menarik konsumennya berkali lipat lebih banyak. Ada beberapa keuntungan dalam penggunaan *Digital Payment* diantaranya pembayaran elektronik lebih cepat, tidak memiliki batasan waktu serta dapat dilakukan dimana saja terutama dalam pembayaran online, keamanan yang terjamin dan adanya bukti transaksi yang transparan seperti Invoice pengiriman transfer yang diterima oleh pengirim dalam menggunakan *Digital Payment* (Safira et al., 2023). Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli. Menurut Puspita dalam jurnalnya terdapat tiga indikator dalam *Digital Payment* di antaranya yaitu kenyamanan, kemudahan dan manfaat (Marina et al., 2023).

Namun, di balik kemudahan dan keamanan yang ditawarkan oleh *Digital Payment*, muncul pula fenomena '*fear of missing out*' (*FoMO*), di mana pengguna merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren dan penawaran terbaru. *Fear of Missing Out* (*FoMO*) merupakan timbulnya perasaan butuh untuk merasa terhubung dan ikut serta dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang diakibatkan oleh kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup lebih baik dibandingkan dengan diri sendiri. *FoMO* menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan dipandang rendah oleh orang lain saat ia belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis *FoMO* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan pokok mereka. Daya tarik *FoMO* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, akibatnya individu mengharapkan emosi yang positif timbul setelah individu mengurangi kecemasan terkait *FoMO* hal ini dapat meningkatkan kenikmatan pembelian. Menurut Suci Sandi Wachyuni dalam jurnalnya terdapat lima indikator yang terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, dan harga diri (Sandi et al., 2024). *FoMO* merupakan bentuk emosi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari, yang mana kita tidak sadar merasakannya dalam berbagai kesempatan. Misalnya ketika scroll aplikasi Tiktok kita

melihat iklan promosi suatu barang, perasaan takut akan ketinggalan promo barang merupakan salah satu bentuk dari FoMO (Safitri & Rinaldi, 2023).

Penggunaan media sosial memiliki peranan penting dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) pada seseorang. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi orang lain seperti keluarga, teman, kegiatan yang sedang atau telah dilakukan, barang apa yang dibeli atau digunakan. Mudahnya individu terpapar dengan informasi informasi tersebut menandakan bahwa media sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada seseorang. Generasi muda sekarang memiliki interaksi terhadap media sosial yang cukup tinggi dan *Fear of Missing Out* (FoMO) juga memiliki hubungan tersendiri dengan penggunaan media sosial yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih terhubung kepada para remaja dan dewasa awal jaman sekarang (Apolo & Kurniawati, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam penggunaan platform TikTok Shop yang menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari pengaruh berbagai faktor psikologis dan teknologi yang dijelaskan melalui teori-teori perilaku dan adopsi teknologi. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi relevan dalam memahami bagaimana sikap dan norma subjektif membentuk niat seseorang untuk berperilaku konsumtif. Promosi digital yang persuasif serta tekanan sosial yang muncul melalui konten viral dan tren daring menciptakan norma sosial baru yang mendorong individu, khususnya Generasi Z, untuk membeli produk demi memperoleh pengakuan atau tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bagaimana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi seperti digital payment berperan penting dalam meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudahan pembayaran melalui e-wallet, paylater, atau metode digital lainnya menghilangkan hambatan psikologis dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Di sisi lain, faktor psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi dorongan emosional yang kuat dalam perilaku konsumsi modern. Melalui paparan konten promosi, tren viral, dan testimoni influencer di TikTok Shop, individu sering merasakan kecemasan akan tertinggal, sehingga terdorong melakukan pembelian meskipun barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan utama. Ketiga teori tersebut memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana kombinasi aspek kognitif, teknologi, dan emosional membentuk kecenderungan

perilaku konsumtif di era digital. Jika ditinjau dari perspektif bisnis Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip qana'ah, larangan israf, serta etika transaksi yang menekankan kejujuran, keseimbangan, dan kehati-hatian. Oleh karena itu, pemahaman teori-teori ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana promosi digital, digital payment, dan FoMO mendorong perilaku konsumtif serta bagaimana nilai-nilai Islam dapat menjadi pedoman untuk menjaga konsumen tetap berada dalam batas konsumsi yang wajar.

Dalam Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidaklah dibenarkan karena dapat menjerumuskan manusia pada sifat boros dan tidak bersyukur. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Isra' ayat 27: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra' 17: Ayat 27)

Ayat ini mengandung makna bahwa sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta tanpa pertimbangan kebutuhan merupakan perilaku yang dilarang karena menunjukkan tidak-mampuan seseorang dalam mengendalikan hawa nafsu. Dalam konteks modern, perilaku konsumtif yang dipicu oleh promosi digital, kemudahan digital payment, dan dorongan psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) mencerminkan bentuk baru dari sikap berlebihan tersebut. Banyak individu terdorong untuk membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh tren dan rasa takut tertinggal dari orang lain. Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya (tafsir *wajiz*).

Dalam perspektif Islam, pola konsumsi yang berlebihan bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) serta larangan israf dan *tabdzir*. Artikel ilmiah oleh (Wijaya, 2025) menjelaskan bahwa QS. Al-Isra' ayat 27 secara eksplisit mengkategorikan pemborosan sebagai perilaku tercela karena menyalahi fungsi harta sebagai sarana kemaslahatan. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa konsumsi yang didorong oleh promosi dan dorongan sosial tanpa tujuan kebutuhan termasuk bentuk israf dalam pandangan Islam. Oleh sebab itu, ayat ini bisa menjadi dasar bagi penelitian ini, yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana kemajuan teknologi dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, serta menilai sejauh mana nilai-nilai Islam dapat dijadikan pedoman untuk menumbuhkan kesadaran konsumsi yang bijak dan sesuai syariat.

Pendapat ulama modern sejalan dengan kajian akademik. Yusuf Al-Qardhawi menekankan bahwa budaya konsumsi berlebihan merupakan ancaman bagi stabilitas ekonomi dan spiritual individu, karena mendorong manusia pada materialisme dan mengabaikan nilai qana'ah. Penelitian (Achiria et al., 2022) menunjukkan bahwa konsumsi impulsif yang didasari gaya hidup dan tren sosial menyebabkan degradasi kesadaran spiritual seseorang terhadap tujuan konsumsi dalam Islam. Hal ini selaras dengan fenomena konsumsi digital yang terjadi pada pengguna TikTok Shop. Pandangan tersebut semakin diperkuat oleh studi yang dilakukan (Sadali & Shulthoni, 2024) yang menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya diukur dari jumlah pembelian, tetapi dari kebermaknaan dan manfaat. Konsumsi akibat tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren (FoMO) masuk kategori tabdzir karena tidak mencerminkan kejelasan manfaat. Bahkan dalam perspektif psikologi Islam, perilaku tersebut menciptakan ketidakpuasan berulang karena ukuran kebahagiaan digantungkan pada validasi sosial, bukan manfaat barang.

Pandangan para tokoh Islam klasik juga memberikan kontribusi penting dalam memahami etika konsumsi dalam perspektif syariah. Al-Ghazali, dalam kajian-kajian kontemporer tentang pemikirannya, menekankan bahwa konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang berada pada tingkat moderasi (al-i'tidāl) dan tidak berlebih-lebihan, karena kemewahan yang tidak memiliki tujuan maslahat akan merusak hati dan melemahkan kesadaran spiritual seseorang. Penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Islamic Ethics* (Al-Ghazali, 2020) menjelaskan bahwa prinsip moderasi ini tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi, karena perilaku konsumsi yang terkendali akan mencegah ketimpangan dan menguatkan keadilan distributif. Oleh karena itu, pemikiran Al-Ghazali secara langsung mendukung posisi bahwa perilaku konsumtif akibat promosi digital atau dorongan sosial seperti yang terjadi pada pengguna TikTok Shop dapat dipandang sebagai bentuk penyimpangan dari nilai moderasi yang menjadi inti ajaran etika Islam.

Tabel 1. Data Pra-Survei Pengguna TikTok Shop – September 2025

No	Indikator	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda sering melihat promosi produk melalui fitur TikTok Shop (live streaming, video pendek, influencer)?	82,9%	17,1%
2	Apakah promosi digital membuat Anda tertarik membeli meski barang	74,3%	25,7%

3450

	tidak terlalu dibutuhkan?		
3	Apakah kemudahan pembayaran digital (e-wallet, paylater) membuat Anda lebih sering berbelanja?	85,7%	14,3%
4	Apakah Anda merasa takut tertinggal tren (FoMO) ketika melihat influencer membeli produk tertentu?	77,1%	22,9%
5	Apakah Anda pernah melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya?	80,0%	20,0%

Sumber: Data Pra-penelitian, Oktober 2025 (n = 35)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 35 responden pengguna TikTok Shop, sebagian besar responden menunjukkan tingkat paparan promosi digital dan penggunaan pembayaran digital yang tinggi. Sebanyak 82,9% responden sering melihat promosi produk melalui TikTok Shop dan 85,7% merasa kemudahan pembayaran digital mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Selain itu, 77,1% responden mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO), dan 80% pernah melakukan pembelian spontan. Rata-rata skor variabel menunjukkan nilai Promosi Digital 3,8; *Digital Payment* 4,2; FoMO 3,9; dan Perilaku Konsumtif 4,3 (skala Likert 1–5), yang mengindikasikan bahwa promosi masif dan kemudahan transaksi digital serta keinginan untuk selalu setara atau sama dengan orang lain berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Salsabila, Vitria Susanti, dkk (2024) dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* dan *Service Quality* Terhadap Perilaku Konsumtif" menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Payment* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital tidak selalu mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif, mungkin karena faktor lain seperti preferensi individu atau kepuasan layanan yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh penulis mengasumsikan bahwa *Digital Payment* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas konsumsi impulsif di platform *e-commerce* berbasis media sosial, seperti TiktokShop, di mana sistem pembayaran digital yang cepat dan praktis diyakini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan lebih

sering.

Beberapa penelitian dosen FEBI UIN Raden Intan Lampung menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi generasi muda. Is Susanto (2020) menemukan bahwa promosi digital yang interaktif dan persuasif dapat meningkatkan minat beli konsumen, bahkan pada produk yang bukan kebutuhan utama. Is Susanto et al. (2024) juga menegaskan bahwa kemudahan pembayaran digital menurunkan hambatan psikologis konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraeni (2021) yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial berperan signifikan dalam memicu ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam studi lainnya, Anggraeni (2023) menjelaskan bahwa penggunaan digital payment seperti e-wallet membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan karena kemudahan transaksi dan pengaruh promosi digital. Selain itu, penelitian Aftika et al.(2022) di lingkungan FEBI UIN Raden Intan Lampung membuktikan bahwa layanan pembayaran *ShopeePayLater* secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa promosi digital, kemudahan pembayaran digital, dan dinamika perilaku generasi muda merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital.

Tindakan Konsumsi dalam Islam harus menghindari sifat israf (berlebih-lebihan) dan tabzir dengan menjaga konsumsi halal dan thayyib untuk kesehatan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif islam agar dapat memberikan pedoman nilai yang sesuai, khususnya dalam menghadapi tantangan konsumsi di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada, yaitu promosi digital, *Digital Payment*, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SPSS.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung. Dari populasi

tersebut, pengambilan sampel menggunakan *probability* sampling dengan metode random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Misalnya, memilih responden yang sering berinteraksi dengan promosi digital, menggunakan metode pembayaran digital, atau menunjukkan kecenderungan terpengaruh oleh FoMO. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lameshow, berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Lokasi penelitian adalah tempat tempat yang telah dipilih untuk dijadikan lokasi penelitian. Adapun dalam penelitian ini memilih lokasi kota bandar lampung yang dimana peneliti bisa menemukan masyarakat yang menggunakan TitTok Shoop sebagai media untuk berbelanja online. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumentasi.

HASIL

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.832			
X1.2	0.846			
X1.3	0.794			
X1.4	0.756			
X1.5	0.753			
X1.6	0.857			
X1.7	0.824			
X2.1		0.859		
X2.2		0.854		
X2.3		0.795		
X2.4		0.783		
X2.5		0.854		
X2.6		0.833		
X3.1			0.889	
X3.2			0.842	
X3.3			0.878	
X3.4			0.896	
X3.5			0.799	
X3.6			0.771	
Y.1				0.859
Y.2				0.808
Y.3				0.778
Y.4				0.819
Y.5				0.726
Y.6				0.726

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai loading factor $> 0,70$ untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika syarat nilai *Composite Reliability* 34 setiap konstruk laten lebih dari 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat diartikan syarat reliabilitas telah terpenuhi (Meilani et al., 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho a)
X1	0.912	0.921
X2	0.910	0.914
X3	0.921	0.926
Y	0.879	0.895

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4 nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0.6 dan nilai Composite Reliability setiap variabel lebih dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Deteriminasi (*R-Square*)

R-square dapat menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.809	0.803

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan nilai *R-square* pada konstruk variabel Perilaku Konsumtif maka pengaruh Promosi Digital, Digital Payment dan FoMO terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 0,809 yang berarti beberapa variabel tersebut mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 80,9% dan 19,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (*F-Square*)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (*F-Square*)

	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P (P value)
Total	554361.636	98	0.000	0.000	0.000
Kesalahan	127539.555	95	1342.522	0.000	0.000
Regresi	426822.082	3	142274.027	105.975	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Dalam analisis regresi, uji simultan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Tabel 6 menyajikan hasil uji simultan yang mencakup informasi mengenai jumlah kuadrat, derajat kebebasan (df), rata-rata kuadrat, nilai F dan p-value. Jumlah kuadrat total dalam tabel adalah 554,361 yang merepresentasikan total variasi dalam data. Derajat kebebasan untuk model regresi adalah 3, mencerminkan jumlah variabel independen yang dianalisis, sedangkan derajat kebebasan total untuk keseluruhan model adalah 98. Rata-rata kuadrat dihitung dengan membagi jumlah kuadrat dengan derajat kebebasannya, menghasilkan nilai rata-rata kuadrat sebesar 1,342,522 untuk keseluruhan model. Hasil analisis menunjukkan nilai F sebesar 105,975 yang mengindikasikan perbandingan varians yang dijelaskan oleh model regresi dengan varians yang tidak dijelaskan. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. P-value dari uji ini adalah 0,000 yang secara signifikan lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Adapun threshold agar hipotesis dinyatakan diterima adalah bila nilai P-Value kurang dari 0,05 dan *Original Sample* bernilai positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat (Lucky Meilasari et al., 2020) dan nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ainul Bashir, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.427	0.445	0.183	2.338	0.019
X2 -> Y	0.065	0.058	0.158	0.412	0.681
X3 -> Y	0.423	0.415	0.163	2.595	0.009

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Hipotesis pertama menguji apakah Promosi Digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,019, *Original Sample* bernilai 0,427 dan nilai *T-statistics* sebesar 2,338. Hasil ini dinyatakan positif signifikan karena *Original Sample* bernilai positif dan *P-Value* di bawah 0,05, serta nilai *T-statistics* >1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif atau dikatakan hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah *Digital Payment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,681, *Original Sample* bernilai 0,065 dan nilai *T-statistics* sebesar 0,412. Hasil ini dinyatakan positif signifikan karena *Original Sample* bernilai positif namun *P-Value* di atas 0,05, serta nilai *T-statistics* <1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif atau dikatakan hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga menguji apakah FoMo berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,009, *Original Sample* bernilai 0,423 dan nilai *T-statistics* sebesar 2,595. Hasil ini dinyatakan positif signifikan karena *Original Sample* bernilai positif dan *P-Value* di bawah 0,05, serta nilai *T-statistics* >1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa FoMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif atau dikatakan hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil analisis, mengatakan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop. Fenomena ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik strategi promosi yang dijalankan seperti penggunaan iklan yang dipersonalisasi, kolaborasi dengan *influencer* serta fitur *live streaming* maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. Algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten promosi sesuai dengan minat spesifik pengguna menciptakan ekosistem belanja yang persuasif, sehingga batasan antara hiburan dan konsumsi menjadi kabur, yang pada akhirnya memicu peningkatan perilaku konsumtif secara berkelanjutan.

Secara lebih mendalam, pengaruh signifikan ini didorong oleh kemudahan akses dan fitur interaktif yang ditawarkan dalam ekosistem promosi digital TikTok Shop. Adanya tekanan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering kali disisipkan dalam narasi promosi, seperti diskon terbatas waktu atau voucher eksklusif saat *live*, memperkuat dorongan pengguna untuk segera bertransaksi tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital bukan sekadar alat pemberi informasi, melainkan penggerak psikologis yang efektif dalam mengubah pola belanja pasif menjadi aktif-konsumtif di mana kenyamanan teknologi berpadu dengan strategi pemasaran visual yang sangat stimulatif (Prastika & Kurniadi, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka, di mana niat tersebut dibentuk oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks TikTok Shop, promosi digital yang masif dan kreatif membentuk sikap positif pengguna terhadap aktivitas belanja karena dianggap praktis dan menguntungkan. Di saat yang sama, tren belanja yang dipopulerkan oleh kreator konten dan komunitas di TikTok menciptakan norma subjektif yang kuat, di mana pengguna merasa bahwa berbelanja melalui platform tersebut adalah hal yang wajar atau bahkan perlu dilakukan untuk mengikuti arus sosial. Gabungan antara sikap individu yang terstimulasi promosi dan pengaruh lingkungan sosial inilah yang memperkuat niat beli, yang pada akhirnya mewujudkan dalam tindakan nyata berupa perilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian Tumangger (2023), Purwanto & Sumangelipu (2025) dan Romadhona et al. (2025) yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktoksop

Berdasarkan hasil analisis, mengatakan bahwa Digital Payment tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman dan kemudahan metode pembayaran digital seperti e-wallet, transfer bank hingga fitur *paylater* bukanlah faktor utama yang mendorong pengguna untuk berbelanja secara berlebihan. Bagi pengguna TikTok Shop, keberadaan sistem pembayaran digital lebih dianggap sebagai fasilitas pendukung atau infrastruktur transaksi standar yang memberikan rasa aman dan praktis, namun bukan sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan hasrat konsumsi. Dengan kata lain, meskipun proses pembayaran menjadi sangat mudah, keputusan pengguna untuk

menjadi konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar metode pembayaran itu sendiri.

Lebih lanjut, tidak adanya pengaruh ini dapat disebabkan oleh tingkat literasi keuangan atau kontrol diri yang cukup baik di kalangan pengguna dalam mengelola dompet digital mereka. Pengguna cenderung melihat *digital payment* hanya sebagai alat pertukaran nilai yang menggantikan uang tunai, sehingga kemudahan aksesnya tidak secara otomatis mengubah niat beli menjadi perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja di TikTok Shop lebih didorong oleh daya tarik konten visual, tren sosial atau efektivitas promosi dibandingkan sekadar ketersediaan teknologi pembayaran. Meskipun sistem pembayaran digital terintegrasi dengan sangat mulus di dalam aplikasi, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah pola konsumsi jika tidak dibarengi dengan stimulasi pemasaran yang bersifat persuasif (Sugiyanto et al., 2024).

Temuan bahwa *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menunjukkan adanya ketidakselarasan dengan asumsi dasar *Theory of Reasoned Action* (TRA), khususnya pada aspek hubungan antara kemudahan akses dan niat berperilaku. Dalam kerangka TRA, seharusnya kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh pembayaran digital menstimulasi sikap positif yang kemudian memperkuat niat untuk mengonsumsi secara berlebihan. Namun, hasil ini membuktikan bahwa meskipun sikap terhadap kemudahan teknologi sudah positif, hal tersebut tidak otomatis terkonversi menjadi niat konsumtif. Hal ini mengindikasikan adanya faktor kendali eksternal atau batasan rasionalitas pengguna seperti kontrol anggaran yang ketat atau literasi keuangan yang memutus rantai hubungan antara ketersediaan alat bayar dengan tindakan belanja, sehingga premis TRA bahwa niat selalu menjadi prediktor utama perilaku tidak sepenuhnya terbukti dalam variabel ini.

Sejalan dengan penelitian Harefa et al. (2025) dan Pamungkasari & Priono (2025) yang menemukan bahwa *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop

Berdasarkan hasil analisis, mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop. Fenomena ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial yang dirasakan pengguna akibat rasa takut tertinggal dari tren, produk populer atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain di media sosial menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan belanja. Karakteristik TikTok Shop

3458

yang berbasis konten viral dan *For You Page* memperkuat tekanan psikologis ini. Ketika seorang pengguna melihat barang tertentu menjadi tren atau digunakan secara masif oleh komunitasnya, muncul dorongan kuat untuk segera memiliki barang tersebut demi menjaga eksistensi dan keterhubungan sosial yang pada akhirnya memicu perilaku belanja yang tidak direncanakan.

Secara lebih spesifik, pengaruh signifikan FoMO ini sering kali dieksploitasi melalui fitur-fitur interaktif seperti *flash sale* saat *live streaming* atau penggunaan label barang viral pada deskripsi produk. Tekanan psikologis yang muncul dari rasa takut akan kehilangan kesempatan berharga membuat pengguna mengabaikan pertimbangan fungsional dan lebih mengedepankan kepuasan emosional sesaat (Ario, 2025). Hal ini menciptakan pola konsumsi yang reaktif, di mana motivasi belanja bukan lagi didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan pada kebutuhan untuk merasa setara atau tetap relevan dalam lingkungan digital mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami pengguna, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif di platform TikTok Shop.

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif sangat sejalan dengan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA), terutama pada dimensi norma subjektif. Dalam TRA, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitarnya. Fenomena FoMO pada pengguna TikTok Shop muncul ketika mereka melihat figur otoritas, *influencer*, atau rekan sebaya mengonsumsi produk tertentu, yang kemudian menciptakan standar sosial baru bahwa memiliki produk tersebut adalah sebuah keharusan untuk tetap diakui dalam kelompoknya. Tekanan sosial ini membentuk niat beli yang sangat kuat karena pengguna merasa akan kehilangan validasi sosial jika tidak mengikuti tren yang ada. Dengan demikian, FoMO berperan sebagai katalisator yang memperkuat norma subjektif dalam pikiran pengguna, yang pada akhirnya mendorong munculnya tindakan nyata berupa perilaku konsumtif demi menjaga citra diri di ruang digital.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirasukessa & Sanica (2023), Febriana et al. (2025) dan Lestari (2026) mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Promosi Digital, *Digital Payment* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktoksop

Berdasarkan uji simultan, mengatakan bahwa Promosi Digital, *Digital Payment* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktokshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja yang berlebihan tidak hanya dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari sinergi antara strategi pemasaran eksternal, ketersediaan infrastruktur transaksi, dan kondisi psikologis pengguna. Ketika promosi yang agresif bertemu dengan kemudahan akses pembayaran digital serta adanya kecemasan sosial dalam satu ekosistem aplikasi, tercipta sebuah dorongan kolektif yang sangat kuat bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara kontinu dan impulsif.

Secara teoritis, pengaruh bersama ini menggambarkan bagaimana aspek teknologi dan psikologi saling memperkuat dalam membentuk pola konsumsi modern. Meskipun secara parsial *Digital Payment* mungkin tidak menjadi pemicu utama, keberadaannya tetap menjadi fasilitator yang melancarkan niat belanja yang sudah dipicu oleh promosi digital dan tekanan FoMO. Tanpa kemudahan pembayaran, niat belanja mungkin akan terhambat oleh hambatan teknis; namun dengan integrasi sistem pembayaran yang mulus, hambatan tersebut hilang sehingga stimulasi dari promosi dan rasa takut tertinggal tren dapat langsung tereksekusi menjadi tindakan pembelian nyata. Hal ini membuktikan bahwa ekosistem TikTok Shop telah berhasil mengintegrasikan aspek *marketing, fintech* dan *social psychology* secara efektif.

Korelasi positif yang signifikan ini juga memberikan gambaran bahwa Perilaku Konsumtif pada pengguna TikTok Shop sangat bergantung pada seberapa intensif ketiga variabel tersebut beroperasi secara simultan. Dalam perspektif ekonomi dan perilaku, kombinasi ini menciptakan lingkungan belanja yang tanpa gesekan, di mana batas antara kebutuhan fungsional dan keinginan emosional menjadi kabur. Pengguna cenderung terjebak dalam siklus konsumsi karena selalu terpapar konten promosi yang dipersonalisasi, didukung oleh kemudahan penyelesaian transaksi, dan diperparah oleh kebutuhan untuk menjaga gengsi sosial di ruang digital. Oleh karena itu, pengendalian perilaku konsumtif di masa depan memerlukan pendekatan yang komprehensif, baik dari sisi kontrol diri pengguna maupun regulasi terhadap cara platform mengintegrasikan fitur-fitur tersebut.

Hasil ini sejalan dengan struktur *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana perilaku konsumtif merupakan hasil akhir dari niat yang dibentuk secara kolektif oleh komponen internal dan eksternal. Dalam kerangka TRA, variabel Promosi Digital dan Digital Payment berperan dalam membentuk Sikap (*Attitude*) pengguna yang positif terhadap kemudahan dan keuntungan belanja, sementara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) merepresentasikan



Norma Subjektif yang berasal dari tekanan lingkungan sosial digital. Ketika sikap individu yang terstimulasi oleh promosi dan fasilitas pembayaran berpadu dengan tekanan norma sosial untuk tetap relevan, maka niat beli akan terkonsolidasi dengan sangat kuat. Sinergi ketiga variabel ini secara simultan menciptakan dorongan perilaku yang lebih masif dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri, membuktikan bahwa tindakan konsumtif pada pengguna TikTok Shop adalah hasil dari kalkulasi sikap rasional terhadap kemudahan teknologi dan respons emosional terhadap ekspektasi sosial.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haq et al. (2023) mengatakan bahwa Promosi Digital, *Digital Payment* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Promosi Digital, *Digital Payment* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Tiktoksop dalam Perspektif Bisnis Islam

Perkembangan platform perdagangan berbasis media sosial seperti TikTok Shop telah memperkuat peran promosi digital dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Strategi pemasaran yang memanfaatkan algoritma media sosial, konten kreatif, serta fitur siaran langsung (live streaming) mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan persuasif bagi pengguna. Promosi digital yang intensif, seperti potongan harga, penawaran terbatas, serta rekomendasi produk berbasis algoritma, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang matang. Kondisi ini semakin diperkuat dengan hadirnya sistem pembayaran digital yang mempermudah proses transaksi sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara instan. Dalam konteks ini, kemudahan transaksi dan intensitas promosi digital berpotensi memicu perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak, melainkan karena dorongan psikologis atau stimulus promosi yang kuat (Irdiana et al., 2025).

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan munculnya konsep *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal terhadap tren, diskon, atau produk yang sedang populer di media sosial. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, pengguna sering kali terdorong untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari pengguna lain. Perspektif Bisnis Islam memandang bahwa aktivitas konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip keseimbangan (*tawāzun*), tidak berlebihan (*isrāf*), dan berorientasi pada kemaslahatan. Oleh karena itu, praktik promosi digital dan sistem pembayaran digital perlu

dijalankan secara etis dengan menghindari strategi pemasaran yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan atau manipulatif. Dalam kerangka etika bisnis Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial agar kegiatan ekonomi tetap berada dalam koridor kemaslahatan bagi masyarakat (Gunawan, 2024).

Dalam perspektif Bisnis Islam, aktivitas konsumsi bukan sekadar pemenuhan keinginan, melainkan sarana untuk mencapai *falah* (WN et al., 2025). Pengaruh Promosi Digital yang sangat masif di TikTok Shop sering kali terjebak dalam praktik *tabzir* (pemborosan) jika informasi yang disampaikan mengandung unsur manipulatif atau berlebihan. Islam menuntut kejujuran dalam promosi (*shidiq*) dan melarang segala bentuk penipuan atau penciptaan kebutuhan semu yang mendorong seseorang membeli barang di luar batas kemampuannya (Mufidah et al., 2025). Jika promosi digital hanya mengedepankan aspek visual tanpa memperhatikan asas kemanfaatan (*maslahah*) maka hal tersebut dapat menjerumuskan pengguna pada perilaku konsumsi yang tidak berkah.

Terkait variabel Digital Payment, Islam memandangnya sebagai inovasi muamalah yang memudahkan transaksi. Namun, kemudahan ini menjadi pedang bermata dua jika tidak dibarengi dengan pengendalian diri. Dalam ekonomi Islam, kemudahan akses keuangan seharusnya digunakan untuk meningkatkan efisiensi, bukan untuk memicu perilaku *israf*. Penggunaan fitur seperti *paylater* atau pembayaran instan yang tidak terkontrol dapat mengaburkan skala prioritas antara kebutuhan (*dharuriyat*), kenyamanan (*hajiyyat*) dan kemewahan (*tahsiniyat*), sehingga pengguna rentan terjebak dalam hutang yang tidak produktif.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) secara fundamental bertentangan dengan prinsip *qana'ah* dalam Islam. FoMO mendorong seseorang untuk selalu membandingkan diri dengan orang lain dan mengejar pengakuan sosial melalui kepemilikan materi. Bisnis Islam menekankan bahwa konsumsi harus didasarkan pada nilai guna dan ibadah, bukan karena rasa takut tertinggal tren atau sekadar mengikuti arus sosial yang tidak jelas manfaatnya (Raihanun & Martiana, 2025). Perilaku yang didorong oleh gengsi semata hanya akan melahirkan sifat riya dan gaya hidup bermegah-megahan yang dikecam dalam agama.

Sinergi antara promosi yang agresif, kemudahan transaksi dan tekanan sosial di TikTok Shop dapat menciptakan ekosistem konsumsi yang menjauhkan manusia dari konsep moderasi (*wasathiyyah*). Islam sangat menganjurkan pola hidup yang seimbang; tidak bakhil namun juga

tidak melampaui batas. Ketika ketiga faktor ini berkolaborasi tanpa adanya filter iman dan logika syariah, pengguna cenderung terjebak dalam gaya hidup hedonisme yang mengabaikan aspek sosial seperti zakat dan sedekah, karena seluruh sumber daya habis dialokasikan untuk memuaskan keinginan nafsu semata.

Penting bagi pelaku bisnis digital dan konsumen muslim untuk menerapkan prinsip Maqashid Shariah dalam berinteraksi di platform belanja. Penjual bertanggung jawab memberikan informasi yang transparan, sementara konsumen wajib melakukan *muhasabah* sebelum mengklik tombol beli. Kesuksesan ekonomi dalam Islam tidak diukur dari seberapa banyak transaksi yang dihasilkan melainkan dari seberapa besar transaksi tersebut membawa manfaat bagi individu dan masyarakat tanpa merusak tatanan moral dan finansial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop secara signifikan digerakkan oleh kombinasi antara strategi pemasaran modern dan tekanan psikologis sosial. Promosi *Digital* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti menjadi faktor penentu yang berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong tindakan belanja impulsif, di mana paparan konten kreatif dan rasa takut tertinggal tren menciptakan dorongan beli yang kuat. Sebaliknya, *Digital Payment* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan, yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi hanya berfungsi sebagai infrastruktur pendukung tanpa menjadi pemicu utama konsumsi. Secara simultan, ketiga variabel ini bekerja sama menciptakan ekosistem belanja digital yang masif, namun dalam perspektif Bisnis Islam, kecenderungan ini perlu diwaspadai agar tidak terjebak dalam perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan) yang bertentangan dengan prinsip konsumsi yang moderat dan berlandaskan nilai kemaslahatan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, implikasi praktis yang muncul adalah perlunya peningkatan literasi keuangan dan kontrol diri bagi pengguna TikTok Shop agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh tekanan sosial dan daya tarik visual. Batasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan wilayah responden dan variabel yang digunakan, di mana metode pembayaran digital yang bersifat teknis ternyata tidak cukup kuat memengaruhi perilaku belanja dibandingkan faktor psikologis. Oleh karena itu, saran untuk penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah agar peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor kontrol diri atau tingkat religiusitas sebagai variabel

moderasi, serta menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik ketidaksignifikanan variabel *digital payment* dalam memicu perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive Buying in Islamic Consumption Ethics: a Study of Yusuf Qardhawi's Thought. *International Conference on Religion and Sustainable Development (ICoReSD), October 2022*, 1–6.
- Aftika, S., & Devi, Y. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEEPAYLATER “ BAYAR NANTI ” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN. 3(1), 81–100.
- Al-Ghazali, A. H. (2020). Ethical Foundations of Moderation in Islamic Consumption. *Journal of Islamic Ethics*, 5(2), 77–95.
- Anggraeni, E. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Islam*, 7(2), 112–124.
- Anggraeni, E. (2023). Literasi Keuangan Digital dan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Syariah Kontemporer*, 5(1), 45–59.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Ario, F. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Gig Economy dan Platform Digital*. Serasi Media Teknologi.
- Diah Ananda Kharisma¹, Z. M. N. (2023). PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Febriana, T., Yuliana, Y., Holinesti, R., & Mustika, S. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM MEMESAN MAKANAN MELALUI ONLINE FOOD DELIVERY. *EDUTECH*, 24(3), 1652–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/e.v24i3.88579>
- Gunawan, G. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing*. 3(02), 112–120. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i02>
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.349>
- Harefa, K. B., Buulolo, N. A., Zai, K. S., & Telaumbanua, A. (2025). Pengaruh E-Payment dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3),



- 1889–1902. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2238>
- Irdiana, S., Robustin, T. P., Latifa, N., & Putri, I. (2025). *Dinamika Pemasaran Tiktok Shop : Peran Live Streaming , Content Marketing , dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(2), 485–492.
- Lestari, R. N. R. (2026). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.30787/jiemi.v4i1.2193>
- Mufidah, F. N., Gofur, M. A., & Soraya, N. (2025). Peran etika bisnis Islam dalam mencegah kecurangan produsen dan membangun kepercayaan konsumen. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 14–22. <https://jurnalbest.com/index.php/mrbima/article/view/373>
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 990–998. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3135>
- Prastika, Y., & Kurniadi, H. (2023). Platform digital sebagai media informasi dan promosi sub sektor ekonomi kreatif keroncongantar. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v5i2.24681>
- Pratama, H., Ashar, B., Hidayat, R., & Raspati, B. (2024). Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2761>
- Purba, C. E., Putri, W. U., Buji, G. E., & Alexandro, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba Cafe Four Queens Palangka Raya*. 2024(16), 131–140.
- Purwanto, A., & Sumangelipu, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi di E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. *Precise Journal of Economic*, 4(2), 46–56. <https://doi.org/https://jurnal.lamadukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/158>
- Raihanun, S., & Martiana, A. (2025). Prilaku Komsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam. *Al-Qardhu*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683>
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2263. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- Sadali, H. A., & Shulthoni. (2024). Islamic Economic Review of Consumption: A Systematic Literature Review Approach. *Islamic Economics Review*, 4(1), 1–22.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859–2878. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>



- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Silvya, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. (2023). Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatatan Teman Sebaya. *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 7(1), 4067–4075.
- Stefani Marina Palimbong, Elisabet Pali, Astriwati Biringkanae, & Randi Tangdialla. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uki Toraja. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 278–297. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.227>
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Susanto, I. (2020). *CONSUMERISM CULTURE OF URBAN COMMUNITIES*. 4(1), 83–99. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Susanto, I., Mukri, M., & Bahrudin, M. (2024). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 (Online) The Influence of Lifestyle and Trust in the Use of Shopee Paylater Services on Consumer Behavior in the Maqashid Sharia Perspective (Study on Students of UIN Raden Intan Lampung)*. 12(June), 85–100.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Tumangger, I. (2023). Pengaruh Promosi Digital, Penggunaan Fitur Lazpaylater, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan Marelan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.20>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wijaya, E. (2025). Konsep Israf dan Tabdzir dalam Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Islam*, 9(2), 131–145.
- 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>
- WN, M. R. A., Dayanti, L. D., Umi, I. F., & Malik, A. (2025). Konsumsi dalam ekonomi Islam. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 77–88. <https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/378>