Currency
(Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PENGGUNAAN PAYLATER DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA GENERASI Z FAKULTAS BISNIS SYARIAH UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG)

R.A Nabila Allya Salsabilla
Program Studi S1 Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang
Email: ranabilaallyas@gmail.comn

ARTICLE INFO

Kata Kunci:
Perilaku Konsumtif; Fear of Missing Out (FOMO); Paylater; Generasi Z; Ekonomi Syariah.

Cara Sitasi:
Penulis, R.A Nabila Allya Salsabilla. "Analisis Perilaku Konsumtif dan Fear of Missing Out (Fomo) dalam Penggunaan Paylater Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Generasi Z Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang)." Currency (Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah) Volume 05, Nomor 01 Oktober 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif dan Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam penggunaan paylater, dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji seiring pesatnya pertumbuhan layanan buy now pay later (BNPL) di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda sebagai digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses media sosial dan platform e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui strategi studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua belas informan kunci, yaitu mahasiswa aktif yang pernah atau sedang menggunakan layanan paylater, serta dua informan pendukung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan merujuk pada Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow, konsep perilaku konsumtif, dan teori FOMO dari Przybylski et al. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terwujud melalui tiga bentuk utama, yaitu pembelian impulsif (impulsive buying), pemborosan (wasteful buying), dan pembelian tidak rasional (non-rational buying), sementara FOMO tercermin melalui kecemasan tertinggal tren, perbandingan sosial di media sosial, dan tekanan kelompok sebaya. Kedua fenomena tersebut saling berkelindan dan membentuk siklus yang mendorong keputusan mahasiswa menggunakan paylater. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, penelitian ini menemukan kesenjangan antara pemahaman normatif mahasiswa mengenai larangan riba, israf, dan tabzir dengan praktik konsumsi yang sesungguhnya, di mana sebagian besar informan menyadari potensi unsur riba pada skema paylater konvensional namun tetap menggunakannya karena dorongan FOMO dan kemudahan akses.

This study aims to analyze consumptive behavior and Fear of Missing Out (FOMO) among Generation Z in the use of paylater services, with a case study of students at the Faculty of Sharia Business, Indo Global Mandiri University Palembang. This phenomenon is important to examine given the rapid growth of buy now pay later (BNPL) services in Indonesia, particularly among the younger generation as digital natives with high intensity in accessing social media and e-commerce platforms. This research

Currency
(Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

employs a descriptive qualitative approach through a case study strategy. Primary data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation involving twelve key informants active students who have used or are currently using paylater services along with two supporting informants. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, referring to Abraham Maslow's Hierarchy of Needs theory, the concept of consumptive behavior, and Przybylski et al.'s FOMO theory. The results show that students' consumptive behavior is manifested through three main forms: impulsive buying, wasteful buying, and non-rational buying, while FOMO is reflected through anxiety about being left behind on trends, social comparison on social media, and peer pressure. Both phenomena are intertwined and form a mutually reinforcing cycle that drives students' decisions to use paylater services. From the perspective of sharia economics, this study finds a gap between students' normative understanding of the prohibitions of riba, israf, and tabzir and their actual consumption practices, as most informants are aware of potential riba elements in conventional paylater schemes yet continue to use them due to FOMO and ease of access.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam sistem keuangan digital, termasuk perubahan pola transaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan pembayaran tunda atau Buy Now Pay Later (BNPL), yang dikenal luas dengan istilah paylater. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya, baik secara sekaligus maupun melalui mekanisme cicilan. Kemudahan akses, proses pengajuan yang relatif sederhana, serta integrasi dengan berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) menjadikan paylater sebagai alternatif pembiayaan yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi mengubah pola pengambilan keputusan konsumen karena individu dapat melakukan pembelian tanpa harus memiliki dana tunai pada saat transaksi berlangsung. Ah Fook dan McNeill (2020) menjelaskan bahwa fasilitas kredit dalam lingkungan belanja daring dapat mendorong peningkatan konsumsi karena kemudahan pembayaran mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian mengenai dampak BNPL terhadap perilaku pembelian daring menunjukkan bahwa penggunaan layanan tersebut berkaitan dengan peningkatan pengeluaran konsumen, khususnya pada kelompok konsumen berusia muda dan individu yang sensitif terhadap promosi (2024).

Pertumbuhan penggunaan layanan paylater di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi keuangan digital tidak hanya mengubah mekanisme pembayaran, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan keuangan pribadi. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) mencatat bahwa piutang pembiayaan melalui layanan BNPL mencapai sekitar Rp29,59 triliun pada April 2025, dengan tingkat pembiayaan bermasalah yang juga mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan layanan pembiayaan digital perlu diimbangi dengan perilaku penggunaan yang bertanggung jawab dan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial serta aktivitas perdagangan elektronik. Penelitian Tatiana et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan paylater pada Generasi Z berkaitan dengan sejumlah faktor perilaku, seperti gaya hidup, pengendalian diri, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, Novita et al. (2026) mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater dapat berlangsung melalui pembelian impulsif, dengan literasi keuangan sebagai faktor yang turut diperhitungkan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan paylater perlu dipahami bukan semata-mata sebagai pilihan metode pembayaran, melainkan juga sebagai fenomena perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan digital.

Salah satu faktor psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau perkembangan yang sedang dinikmati orang lain. Przybylski et al. (2013) menjelaskan FOMO sebagai kekhawatiran yang muncul ketika individu merasa bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman berharga tanpa keterlibatan dirinya. Dalam lingkungan digital, fenomena tersebut semakin berkembang karena media sosial memungkinkan individu mengamati aktivitas, kepemilikan barang, dan gaya hidup orang lain secara terus-menerus. Paparan terhadap konten produk viral, promosi terbatas, tren gaya hidup, serta aktivitas konsumsi teman sebaya dapat membentuk dorongan psikologis untuk mengikuti standar sosial tertentu. Penelitian Retnaningrum et al. (2026) menemukan bahwa FOMO dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren dan mempertahankan kesesuaian dengan lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika barang atau jasa yang dibeli tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Dalam konteks penggunaan paylater, FOMO berpotensi menjadi pendorong yang mempercepat keputusan pembelian karena fasilitas pembayaran tertunda memungkinkan individu memenuhi keinginan konsumsi tanpa harus menunggu tersedianya dana tunai.

Selain faktor psikologis, perilaku konsumtif Generasi Z juga berkaitan dengan kemampuan literasi keuangan dalam memahami konsekuensi keputusan pembiayaan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan OJK bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%. Perbedaan antara kedua indeks tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat pemahaman keuangan yang sebanding (OJK & BPS, 2024). Kondisi ini menjadi penting karena penggunaan layanan pembiayaan digital tidak hanya membutuhkan kemampuan mengakses teknologi, tetapi juga pemahaman mengenai bunga, biaya administrasi, denda keterlambatan, kewajiban pembayaran, serta risiko akumulasi utang. Anggraini et al. (2026) menjelaskan bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor protektif yang dapat membantu Generasi Z mengambil keputusan penggunaan paylater secara lebih rasional dan mempertimbangkan kesejahteraan keuangan jangka panjang. Dengan demikian, rendahnya pemahaman terhadap konsekuensi pembiayaan dapat meningkatkan kerentanan individu terhadap keputusan konsumsi yang tidak terencana, terutama ketika berhadapan dengan kemudahan transaksi digital dan tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya.

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaji dalam perspektif ekonomi syariah, khususnya pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah yang secara akademik telah memperoleh pengetahuan mengenai prinsip-prinsip konsumsi Islam. Ekonomi syariah menempatkan aktivitas konsumsi tidak hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Prinsip konsumsi Islam mengajarkan keseimbangan, kemaslahatan, kesederhanaan, serta larangan melakukan pemborosan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang melarang perilaku berlebih-lebihan (israf) dan QS. Al-Isra' ayat 26–27 yang melarang pemborosan (tabzir). Selain itu, QS. Ali 'Imran ayat 130 memberikan larangan terhadap praktik riba. Prinsip-prinsip tersebut menghendaki agar setiap keputusan konsumsi dan transaksi keuangan didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, kemampuan finansial, keadilan, serta kesesuaian dengan ketentuan syariah. Dalam konteks paylater, penilaian syariah tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan nama atau jenis layanan, tetapi harus memperhatikan substansi akad, mekanisme pembiayaan, penetapan biaya, bunga, dan ketentuan denda keterlambatan. Oleh karena itu, penggunaan paylater konvensional oleh mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan bisnis syariah menjadi persoalan yang menarik untuk dikaji, terutama berkaitan dengan kesenjangan antara pemahaman normatif terhadap prinsip ekonomi Islam dan implementasinya dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang, ditemukan indikasi penggunaan berbagai layanan paylater, baik yang terintegrasi dengan platform perdagangan elektronik seperti Shopee PayLater, layanan dompet digital seperti GoPay Later, maupun platform pembiayaan digital seperti Kredivo dan Akulaku. Penggunaan layanan tersebut antara lain berkaitan dengan pembelian pakaian, aksesori, produk kecantikan, dan perangkat elektronik yang tidak selalu bersifat mendesak. Keputusan pembelian diduga tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi digital, ketertarikan terhadap produk yang sedang populer, perbandingan gaya hidup di media sosial, dan dorongan untuk mengikuti lingkungan pertemanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan perilaku konsumsi yang perlu dikaji lebih mendalam, terutama ketika kemudahan pembiayaan digital berinteraksi dengan dorongan psikologis dan pemahaman nilai-nilai ekonomi syariah yang dimiliki mahasiswa.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan BNPL, perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan FOMO dari berbagai perspektif. Ah Fook dan McNeill (2020) mengkaji hubungan fasilitas kredit dalam belanja daring dengan kecenderungan konsumsi berlebihan. Tatiana et al. (2025) membahas faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada pengguna paylater Generasi Z di Indonesia. Sementara itu, Retnaningrum et al. (2026) mengkaji pengaruh FOMO dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Novita et al. (2026) juga menelaah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna BNPL dengan mempertimbangkan peran pembelian impulsif dan literasi keuangan. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, kajian ini menempatkan perilaku konsumtif dan FOMO sebagai dua fenomena yang dianalisis secara bersamaan dalam konteks penggunaan paylater, dengan memberikan perhatian khusus pada mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan bisnis syariah. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memahami keterkaitan antara dorongan psikologis, praktik konsumsi menggunakan pembiayaan digital, dan kesenjangan antara pemahaman normatif dengan perilaku keuangan berdasarkan prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tiga permasalahan utama, yaitu: (1) bagaimana bentuk dan pola perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang dalam menggunakan layanan paylater; (2) bagaimana FOMO dialami mahasiswa dan berperan dalam mendorong penggunaan layanan paylater; serta (3) bagaimana keterkaitan perilaku konsumtif dan FOMO dalam membentuk keputusan penggunaan paylater apabila ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan ekonomi syariah dalam ekosistem keuangan digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih rasional, bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan literasi keuangan syariah yang aplikatif, serta bagi penyedia layanan dan regulator dalam memperkuat perlindungan konsumen pada penggunaan pembiayaan digital.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, serta lebih mengutamakan keinginan dan kepuasan sesaat. Perilaku ini dapat muncul ketika individu menjadikan aktivitas konsumsi sebagai sarana memperoleh kesenangan, mengikuti perkembangan tren, atau membangun citra diri di lingkungan sosialnya. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif dapat terlihat melalui pembelian produk fesyen, kosmetik, aksesori, perangkat elektronik, dan berbagai produk lainnya yang tidak selalu menjadi kebutuhan utama.

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan transaksi keuangan turut memperkuat kecenderungan tersebut. Fasilitas buy now, pay later (BNPL) memungkinkan konsumen memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya. Ah Fook dan McNeill (2020) menjelaskan bahwa fasilitas kredit dalam lingkungan belanja daring dapat mendorong peningkatan konsumsi karena proses pembelian menjadi lebih mudah dan hambatan pembayaran secara langsung berkurang. Sementara itu, Kumar et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan BNPL berkaitan dengan peningkatan pengeluaran konsumen dalam transaksi daring.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga bentuk perilaku, yaitu pembelian impulsif (impulsive buying), pembelian berlebihan (wasteful buying), dan pembelian tidak rasional (non-rational buying). Pembelian impulsif terjadi ketika mahasiswa melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Pembelian berlebihan ditunjukkan melalui pembelian barang dalam jumlah atau frekuensi yang melampaui kebutuhan. Adapun pembelian tidak rasional terjadi ketika keputusan membeli lebih didasarkan pada keinginan, tren, atau dorongan emosional daripada pertimbangan manfaat dan kemampuan keuangan.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran seseorang akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dianggap menarik dan sedang dinikmati oleh orang lain. Przybylski et al. (2013) menjelaskan FOMO sebagai kekhawatiran yang muncul ketika individu merasa orang lain memperoleh pengalaman berharga tanpa keterlibatan dirinya. Kondisi tersebut dapat mendorong seseorang untuk terus mengikuti aktivitas sosial dan perkembangan informasi agar tidak merasa tertinggal.

Dalam kehidupan mahasiswa Generasi Z, FOMO dapat berkembang melalui penggunaan media sosial yang intensif. Paparan terhadap unggahan teman sebaya, promosi produk, ulasan konsumen, dan tren yang sedang populer dapat membentuk dorongan untuk memiliki produk

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

serupa. Mahasiswa dapat merasa perlu membeli suatu barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena khawatir dianggap tidak mengikuti perkembangan lingkungan sosialnya.

Retnaningrum et al. (2026) mengkaji hubungan FOMO dan gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Kajian tersebut memperlihatkan relevansi FOMO dalam menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif pada kelompok konsumen muda. Dengan demikian, dalam penelitian ini FOMO dikaji melalui beberapa aspek, yaitu ketakutan tertinggal tren, perbandingan sosial, dan tekanan lingkungan pertemanan.

Penggunaan Paylater

Paylater merupakan fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian sekarang dan menyelesaikan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, layanan ini dapat menawarkan pembayaran sekaligus pada periode berikutnya atau pembayaran secara angsuran. Kemudahan tersebut menjadikan paylater sebagai salah satu alternatif pembiayaan dalam aktivitas belanja digital.

Penggunaan paylater memberikan kemudahan bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan dana pada saat melakukan transaksi. Namun, kemudahan memperoleh barang tanpa pembayaran langsung juga berpotensi mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Ketika keputusan menggunakan paylater didasarkan pada keinginan mengikuti tren, promosi, atau tekanan sosial, mahasiswa berisiko melakukan transaksi yang tidak sebanding dengan kemampuan keuangannya.

Kumar et al. (2024) menunjukkan bahwa fasilitas BNPL memiliki keterkaitan dengan peningkatan pengeluaran dalam aktivitas belanja daring. Temuan tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa paylater bukan hanya fasilitas pembayaran, tetapi juga dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini memandang penggunaan paylater sebagai praktik konsumsi digital yang perlu dikaji berdasarkan motivasi penggunaan, pola transaksi, kemampuan pembayaran, dan konsekuensi keuangan yang dialami mahasiswa.

Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas konsumsi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal, kemaslahatan, keseimbangan, serta larangan berlebih-lebihan. Islam memberikan pedoman agar manusia mengonsumsi sesuatu secara proporsional dan tidak melampaui batas. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

> *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."*

Ayat tersebut memberikan landasan bahwa aktivitas konsumsi harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan. Prinsip ini berkaitan dengan perilaku mahasiswa dalam menggunakan paylater, khususnya ketika transaksi dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan keinginan dan mengikuti tren.

Selain itu, QS. Al-Isra' ayat 26–27 menjelaskan larangan perilaku boros (tabzir). Larangan tersebut menegaskan bahwa penggunaan harta harus mempertimbangkan manfaat dan kemaslahatan. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa perlu dianalisis berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan tujuan penggunaan barang yang dibeli.

Penggunaan paylater juga perlu ditinjau berdasarkan prinsip muamalah. Penilaian syariah terhadap transaksi tidak cukup hanya berdasarkan istilah atau nama layanan yang digunakan, tetapi perlu memperhatikan struktur akad, biaya administrasi, bunga atau tambahan pembayaran, denda keterlambatan, serta mekanisme transaksi yang diterapkan.

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Hal ini penting karena setiap bentuk pembiayaan memiliki karakteristik dan konsekuensi hukum yang perlu dianalisis secara cermat.

Dengan demikian, perspektif ekonomi syariah dalam penelitian ini digunakan untuk menilai kesesuaian perilaku konsumsi mahasiswa dengan prinsip kesederhanaan, keseimbangan, tanggung jawab dalam menggunakan harta, serta ketentuan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hubungan Perilaku Konsumtif, FOMO, dan Penggunaan Paylater

Perilaku konsumtif, FOMO, dan penggunaan paylater merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dalam aktivitas konsumsi digital Generasi Z. Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan, sedangkan FOMO menjelaskan dorongan psikologis yang muncul akibat kekhawatiran tertinggal tren atau pengalaman sosial. Di sisi lain, paylater menyediakan kemudahan transaksi yang memungkinkan individu memperoleh barang tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung.

Ketika mahasiswa mengalami FOMO, dorongan untuk mengikuti tren dan memiliki produk yang sedang populer dapat meningkat. Dorongan tersebut berpotensi mendorong pembelian impulsif, terutama ketika mahasiswa memperoleh kemudahan transaksi melalui layanan paylater. Kondisi ini dapat semakin kuat apabila mahasiswa kurang mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan membayar, dan konsekuensi keuangan dari transaksi yang dilakukan.

Meskipun demikian, hubungan ketiga aspek tersebut tidak selalu berlangsung secara sama pada setiap individu. Tingkat pemahaman keuangan, pengendalian diri, lingkungan pertemanan, serta pemahaman terhadap prinsip ekonomi syariah dapat memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan konsumsi. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk perilaku konsumtif dan FOMO, tetapi juga memahami alasan mahasiswa menggunakan paylater serta bagaimana mereka memaknai praktik tersebut berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif melalui strategi studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam dan kontekstual bagaimana perilaku konsumtif dan FOMO dialami, dimaknai, serta direalisasikan oleh mahasiswa dalam penggunaan paylater, yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui pengukuran numerik semata (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019). Studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata di lingkungan mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah, dengan ciri particularistic, deskriptif, heuristik, dan induktif (Yin, 2018). Penelitian juga berpijak pada paradigma interpretif yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibentuk subjek penelitian berdasarkan pengalaman hidupnya.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang, dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa mahasiswanya telah dibekali pemahaman nilai-nilai ekonomi syariah, sehingga relevan untuk mengkaji kesenjangan antara pemahaman normatif dan praktik konsumsi. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif kategori Generasi Z (kelahiran 1997–2012); (2) pernah atau sedang menggunakan minimal satu layanan paylater dalam satu tahun terakhir; dan (3) bersedia diwawancarai secara mendalam. Jumlah informan mengikuti prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu wawancara dihentikan ketika informan baru tidak lagi memunculkan tema signifikan (Miles, Huberman, &

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Saldaña, 2014). Berdasarkan prinsip tersebut, penelitian melibatkan 12 informan kunci dan 2 informan pendukung (dosen Ekonomi Syariah dan pengelola kemahasiswaan), sehingga total 14 informan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Kunci (Key Informant)

No	Nama (Inisial)	Usia	Jenis Kelamin	Layanan Paylater
1	AL	21	Perempuan	Kredivo, Shopee Paylater
2	BP	22	Laki-laki	Shopee Paylater
3	NP	20	Perempuan	GoPay Later
4	RS	21	Laki-laki	Akulaku
5	SA	22	Perempuan	Shopee Paylater, GoPay Later
6	DA	23	Laki-laki	Kredivo
7	IP	20	Perempuan	Shopee Paylater
8	YF	21	Laki-laki	Akulaku, Indodana
9	WS	22	Perempuan	GoPay Later
10	RM	20	Laki-laki	Kredivo
11	DK	21	Perempuan	Shopee Paylater
12	DJ	23	Perempuan	Akulaku, GoPay Later

Sumber: Hasil penelitian, 2026

Sumber data terdiri atas data primer (hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap informan) dan data sekunder (dokumen, literatur, hasil penelitian terdahulu, serta laporan resmi lembaga terkait seperti Otoritas Jasa Keuangan). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) berpedoman pada pedoman wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif-pasif terhadap kebiasaan konsumsi dan penggunaan aplikasi paylater informan, serta dokumentasi berupa rekaman wawancara dan transkrip.

Analisis data menggunakan model interaktif (interactive model) Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas reduksi data (*data reduction*), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan melalui koding terhadap transkrip wawancara ke dalam kategori tema besar (bentuk perilaku konsumtif, indikator FOMO, dan pemahaman nilai syariah). Penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif disertai kutipan langsung informan serta matriks tema. Kesimpulan bersifat tentatif dan terus diverifikasi melalui triangulasi data dan diskusi dengan dosen pembimbing, sehingga proses analisis berlangsung siklikal dan iteratif, bukan linear.

Keabsahan data dijamin melalui kredibilitas (triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check), dependabilitas (pendokumentasian sistematis seluruh proses penelitian), serta kepatuhan pada etika penelitian berupa informed consent dan penyamaran identitas informan menggunakan inisial atau nama samaran (Moleong, 2017; Sugiyono, 2019).

Hasil Penelitian

Bentuk dan Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Paylater

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, ditemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah dalam menggunakan layanan paylater terwujud dalam tiga bentuk utama sebagaimana dikemukakan Lina dan Rosyid (1997), yaitu pembelian impulsif (impulsive buying), pemborosan (wasteful buying), dan pembelian tidak rasional (non-rational buying). Ketiga bentuk tersebut saling berkelindan dan diperkuat oleh kemudahan fasilitas paylater yang memungkinkan mahasiswa memenuhi keinginan konsumsinya tanpa harus menunggu ketersediaan dana tunai.

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

1. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

   Pembelian impulsif ditemukan sebagai bentuk perilaku konsumtif yang paling menonjol. Keputusan membeli umumnya dilakukan spontan tanpa perencanaan matang, dipicu notifikasi promosi, tampilan produk yang menarik, maupun dorongan emosional sesaat.

   "Saya sering tiba-tiba checkout barang cuma karena lihat notifikasi diskon atau lihat produk itu lewat di beranda media sosial. Karena ada paylater, saya jadi tidak terlalu mikir dulu, tinggal klik beli dan bayar belakangan, padahal kadang barangnya sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan" (Bagas Pratama, 22 tahun, pengguna Shopee Paylater)

   Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses paylater memperlemah pertimbangan rasional sebelum membeli, sehingga keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan kebutuhan sesungguhnya. Pola serupa juga dituturkan oleh Reza Maulana dan Intan Permatasari, yang mengaku kerap melakukan checkout mendadak begitu melihat tampilan produk menarik pada linimasa aplikasi belanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Temuan ini sejalan dengan Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang diperhitungkan secara rasional, sekaligus memperkuat temuan Ayu Rahmawati dan Dwi Santoso (2022) bahwa perilaku konsumtif berhubungan erat dengan intensitas penggunaan fasilitas paylater. Desain antarmuka aplikasi belanja—fitur hitung mundur diskon, notifikasi push berulang, hingga rekomendasi produk yang dipersonalisasi urut berperan mempersingkat jarak antara ketertarikan dan keputusan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

2. Pemborosan (Wasteful Buying)

   Pemborosan tercermin dari kecenderungan informan mengeluarkan biaya melebihi manfaat barang yang dibeli, termasuk menumpuk cicilan pada beberapa layanan paylater sekaligus.

   "Kalau lagi ada flash sale, saya suka ikut checkout meskipun sebenarnya belum butuh-butuh amat, yang penting harganya murah dan bisa dicicil. Akibatnya kadang saya harus bayar cicilan di dua aplikasi sekaligus dalam bulan yang sama, jadi uang jajan saya sering terpakai duluan untuk bayar cicilan" (Nadia Putri, 20 tahun, pengguna GoPay Later)

   Pengalaman serupa dialami Dimas Ardiansyah, yang pernah memiliki tunggakan cicilan pada tiga transaksi paylater sekaligus akibat kebiasaan membeli barang elektronik tambahan meskipun barang serupa masih layak pakai. Pola ini relevan dengan temuan Bagus Prasetyo dan Rina Kurniawati (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, terutama ketika tidak diimbangi literasi keuangan memadai. Pola pemborosan ini juga tercermin dari fenomena penumpukan cicilan pada lebih dari satu aplikasi paylater sekaligus populer disebut "gali lubang tutup lubang" yang berpotensi menjebak informan dalam siklus utang berkelanjutan apabila tidak diimbangi perencanaan keuangan memadai.

3. Pembelian Tidak Rasional (Non-Rational Buying)

   Bentuk ketiga adalah pembelian tidak rasional, yaitu keputusan membeli yang lebih didasarkan pada dorongan menjaga penampilan, gengsi, maupun status sosial dibandingkan pertimbangan fungsi dan manfaat produk.

   "Saya beberapa kali pakai Kredivo untuk beli skincare atau baju yang lagi banyak dipakai teman-teman kampus, soalnya kalau tidak punya barang yang sama rasanya kurang percaya diri kalau kumpul bareng mereka. Meskipun sebenarnya skincare yang lama masih bisa dipakai" (Ayu Lestari, 21 tahun, pengguna Kredivo dan Shopee Paylater)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Pola serupa diungkapkan Wulan Safitri dan Yoga Firmansyah, yang mengaku beberapa kali membeli gawai maupun aksesori bermerek melalui paylater semata agar tidak dianggap tertinggal secara materi oleh teman satu angkatan. Sebagaimana dikemukakan Sumartono (2002), pembelian berdasarkan simbol status dan penampilan diri merupakan salah satu indikator utama perilaku konsumtif, yang dalam penelitian ini terealisasi melalui pemanfaatan fasilitas paylater (lihat juga Ayu Rahmawati & Dwi Santoso, 2022). Secara keseluruhan, ketiga bentuk perilaku konsumtif tersebut saling memperkuat, dengan kemudahan akses paylater sebagai katalisator yang mempercepat terwujudnya keinginan konsumsi menjadi tindakan nyata—memperkuat Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow bahwa perilaku konsumtif Generasi Z erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan sosial (love and belonging) dan kebutuhan penghargaan (esteem needs) (Kotler et al., 2021).

Fear of Missing Out (FOMO) yang Mendorong Penggunaan Layanan Paylater

Berdasarkan dimensi FOMO yang dikemukakan Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013), pengalaman FOMO pada informan tergambar melalui tiga tema utama, yaitu kecemasan tertinggal tren dan informasi, perbandingan sosial (social comparison), serta tekanan kelompok sebaya yang diperkuat ketergantungan pada media sosial.

1. Kecemasan Tertinggal Tren dan Informasi

   "Kalau ada barang yang lagi viral atau banyak dibahas di TikTok, saya suka merasa harus cepat-cepat punya, takut nanti ketinggalan dan tidak nyambung kalau ngobrol sama teman-teman. Makanya walaupun belum ada uang cash, saya tetap pakai paylater biar bisa langsung beli saat itu juga" (Salma Aulia, 22 tahun, pengguna Shopee Paylater dan GoPay Later)

   Pernyataan tersebut menggambarkan kekhawatiran meresap sebagaimana didefinisikan Przybylski et al. (2013), yaitu kecemasan bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman atau barang berharga sementara dirinya tertinggal. Kecemasan serupa dirasakan Intan Permatasari, yang sering gelisah apabila tidak segera memiliki produk kecantikan yang ramai direkomendasikan. Kecemasan ini sebagian besar dipicu konten yang beredar di TikTok, khususnya fitur TikTok Shop yang menampilkan produk viral secara masif dan berulang, menciptakan tekanan psikologis untuk segera memiliki produk serupa sebelum tren dianggap usang.

2. Perbandingan Sosial (Social Comparison) di Media Sosial

   "Kalau scroll Instagram atau TikTok terus lihat teman pakai barang baru atau jalan-jalan ke tempat kekinian, saya jadi ikut pengen. Rasanya kalau saya tidak punya barang serupa, saya jadi merasa ketinggalan dibanding mereka, akhirnya saya pakai Akulaku supaya bisa beli juga" (Rendi Saputra, 21 tahun, pengguna Akulaku)

   Fenomena ini sejalan dengan salah satu dimensi FOMO menurut Przybylski et al. (2013), yaitu kekhawatiran bahwa hidupnya kurang memuaskan dibandingkan apa yang ditampilkan orang lain di media sosial—sejalan dengan konsep "highlight reel", kecenderungan individu menampilkan sisi terbaik kehidupannya sehingga menciptakan standar pembanding yang tidak realistis. Ketika mahasiswa membandingkan kehidupan nyatanya dengan citra ideal teman sebaya di media sosial, muncul perasaan kurang puas yang mendorong keputusan konsumsi melalui paylater sebagai upaya menyamakan diri.

3. Tekanan Kelompok Sebaya dan Ketergantungan pada Media Sosial

   "Sebagian mahasiswa yang saya temui memang cukup terbuka menceritakan bahwa mereka menggunakan paylater bukan semata karena butuh barangnya, tapi lebih karena tidak mau ketinggalan tren dari teman-teman satu circle-nya. Ada semacam tekanan sosial yang

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

membuat mereka merasa harus ikut-ikutan, apalagi kalau circle pertemanannya cukup aktif di media sosial" (Fajar Ramadhan, pengelola kemahasiswaan Fakultas Bisnis Syariah)

Keterangan informan pendukung tersebut memperkuat data dari informan kunci bahwa tekanan kelompok sebaya (peer pressure) yang diperantarai media sosial menjadi determinan penting yang mendorong penggunaan paylater, sejalan dengan temuan Devi Anggraini (2023) bahwa FOMO berperan sebagai mediator antara konformitas teman sebaya dan keputusan penggunaan paylater. Ketiga tema FOMO tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat: kecemasan tertinggal tren mendorong perbandingan sosial yang lebih intens, sementara perbandingan sosial yang terus-menerus memperkuat tekanan mengikuti kebiasaan kelompok, membentuk siklus psikologis yang bermuara pada keputusan menggunakan paylater sebagai jalan pintas pemenuhan kebutuhan sosial.

Keterkaitan Perilaku Konsumtif dan FOMO dalam Membentuk Keputusan Penggunaan Paylater: Tinjauan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan FOMO tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkelindan dalam membentuk keputusan mahasiswa menggunakan paylater. FOMO memicu keinginan untuk segera memiliki barang atau mengikuti tren, sementara kemudahan paylater menjadi sarana yang memfasilitasi keinginan tersebut terealisasi menjadi perilaku konsumtif yang nyata.

"Kalau dilihat dari pengamatan saya sebagai dosen ekonomi syariah, banyak mahasiswa yang sebenarnya paham bahwa boros dan mengikuti tren secara berlebihan itu tidak sesuai dengan ajaran Islam, tapi dalam praktiknya masih banyak yang tetap menggunakan paylater. Ada semacam jarak antara pengetahuan normatif yang mereka pelajari di kelas dengan perilaku konsumsi mereka sehari-hari"

(Siti Rahmawati, Dosen Ekonomi Syariah)

Pernyataan tersebut menegaskan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif ekonomi syariah dan praktik konsumsi mahasiswa. Islam secara tegas melarang sikap berlebih-lebihan dalam berkonsumsi (israf), sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Kesenjangan ini dapat dipahami melalui konsep disonansi kognitif—kondisi ketidaknyamanan psikologis yang muncul ketika keyakinan seseorang tidak sej lan dengan tindakannya. Mahasiswa yang memahami larangan riba namun tetap menggunakan paylater konvensional cenderung melakukan rasionalisasi, misalnya menganggap penggunaannya bersifat sementara atau darurat, sebagai cara meredakan ketidaknyamanan psikologis tersebut.

"Sebenarnya saya tahu kalau paylater itu ada bunganya, dan itu kemungkinan termasuk riba yang dilarang. Tapi karena butuh cepat dan gampang, kadang saya tetap pakai, apalagi kalau ada barang yang buru-buru pengen dibeli" (Bagas Pratama, 22 tahun, pengguna Shopee Paylater).

Kesadaran informan mengenai potensi unsur riba pada skema paylater konvensional—sebagaimana dilarang dalam QS. Ali 'Imran ayat 130—menunjukkan bahwa pengetahuan normatif yang diperoleh selama perkuliahan telah tertanam, namun belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumsi ketika berhadapan dengan dorongan FOMO dan kemudahan teknologi finansial. Temuan ini memperkuat Siti Nur Halimah (2021) yang menyoroti potensi unsur riba pada skema paylater konvensional, sekaligus melengkapi Yusuf Maulana dan Nabila Zahra (2024) yang menunjukkan hubungan signifikan antara perilaku konsumtif dan penggunaan BNPL pada mahasiswa ekonomi Islam. Rasionalisasi ini juga

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

tampak dari kecenderungan informan membandingkan diri dengan mahasiswa lain yang melakukan hal serupa, sehingga muncul anggapan bahwa penggunaan paylater konvensional adalah hal wajar selama dilakukan banyak orang—menegaskan bahwa pemahaman normatif semata belum cukup mengubah perilaku tanpa diiringi penguatan kesadaran dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari.

Tabel 2. Matriks Bentuk Perilaku Konsumtif dan Indikasi FOMO pada Informan Penelitian

Informan	Bentuk Perilaku Konsumtif	Indikasi FOMO yang Menyertai	Layanan Paylater
Ayu Lestari (21)	Pembelian tidak rasional; produk kecantikan demi gengsi	Cemas tertinggal tren skincare/make up viral	Kredivo, Shopee Paylater
Bagas Pratama (22)	Pembelian impulsif; gawai terbaru tanpa perencanaan	Ingin selalu mengikuti kepemilikan teman	Shopee Paylater
Nadia Putri (20)	Pemborosan; checkout saat flash sale	Khawatir kehabisan promo/diskon	GoPay Later
Rendi Saputra (21)	Pemborosan; menumpuk cicilan gaya hidup nongkrong	Tekanan kelompok sebaya	Akulaku
Salma Aulia (22)	Pembelian tidak rasional; pakaian bermerek	Perbandingan sosial di media sosial	Shopee Paylater, GoPay Later
Dimas Ardiansyah (23)	Pemborosan; tunggakan beberapa transaksi	Ingin elektronik terbaru agar tak tertinggal	Kredivo
Intan Permatasari (20)	Pembelian impulsif; produk kecantikan	Gelisah bila tertinggal rekomendasi ramai	Shopee Paylater
Yoga Firmansyah (21)	Pembelian tidak rasional; aksesori bermerek	Tekanan kelompok sebaya agar tak tertinggal materi	Akulaku, Indodana
Wulan Safitri (22)	Pembelian tidak rasional; menyamai standar penampilan	Perbandingan sosial gaya hidup teman	GoPay Later
Reza Maulana (20)	Pembelian impulsif; checkout mendadak	Dorongan mengikuti tren populer	Kredivo
Devi Kartika (21)	Pembelian tidak rasional; menyamai penampilan teman	Perbandingan sosial & kurang percaya diri	Shopee Paylater
Della Anjani (23)	Pemborosan; tetap pakai meski ada denda	Tetap ikut tren meski sadar risiko riba	Akulaku, GoPay Later

Sumber: Hasil wawancara peneliti, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif dan indikasi FOMO pada masing-masing informan saling berkaitan dan terealisasi melalui penggunaan berbagai layanan paylater yang berbeda. Pola ini menegaskan bahwa keputusan mahasiswa menggunakan paylater bukan semata didasarkan pada kebutuhan finansial, melainkan lebih banyak

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

dipengaruhi dorongan psikologis untuk memenuhi kebutuhan sosial dan penghargaan sebagaimana dijelaskan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, sekaligus menggambarkan bahwa kesenjangan antara pemahaman normatif ekonomi syariah dan praktik konsumsi masih menjadi tantangan nyata di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah.

Dengan demikian, keterkaitan antara perilaku konsumtif dan FOMO membentuk suatu siklus yang saling memperkuat: FOMO mendorong keinginan untuk segera memiliki atau mengikuti tren tertentu, sementara kemudahan paylater memfasilitasi keinginan tersebut terwujud menjadi perilaku konsumtif yang nyata, meskipun bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (zuhud) dan potensi unsur riba yang telah dipahami mahasiswa secara normatif dalam perkuliahan ekonomi syariah. Dalam perspektif Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow, temuan ini menegaskan bahwa kedua fenomena tersebut merupakan manifestasi dari upaya pemenuhan kebutuhan sosial (love and belonging needs) dan kebutuhan penghargaan (esteem needs); mahasiswa dengan intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial lebih mudah terdorong mengikuti tren konsumsi, sehingga keputusan pembelian melalui paylater tidak lagi didasarkan pada kebutuhan primer, melainkan pada keinginan memperoleh status sosial dan mempertahankan citra diri (Kotler et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, bentuk dan pola perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang dalam menggunakan layanan paylater terwujud melalui pembelian impulsif yang dilakukan spontan tanpa perencanaan matang akibat dorongan promosi maupun tampilan produk menarik, pemborosan yang tercermin dari kebiasaan menumpuk cicilan pada beberapa layanan paylater sekaligus meskipun belum benar-benar dibutuhkan, serta pembelian tidak rasional yang didasarkan pada dorongan menjaga penampilan, gengsi, dan status sosial di lingkungan pergaulan kampus. Ketiga bentuk tersebut saling berkelindan dan diperkuat oleh kemudahan akses paylater.

Kedua, FOMO yang dialami mahasiswa turut mendorong penggunaan layanan paylater melalui tiga tema utama, yaitu kecemasan tertinggal tren dan informasi yang sedang populer di media sosial, perbandingan sosial terhadap kepemilikan maupun gaya hidup teman sebaya, serta tekanan kelompok sebaya yang diperkuat ketergantungan pada media sosial. Ketiga tema tersebut saling memperkuat dan mendorong mahasiswa menjadikan paylater sebagai solusi instan untuk meredakan kecemasan sosial yang dirasakan, sejalan dengan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow bahwa FOMO merupakan manifestasi dari kebutuhan sosial dan kebutuhan penghargaan yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Ketiga, perilaku konsumtif dan FOMO pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkelindan dan membentuk siklus yang saling memperkuat dalam mendorong keputusan penggunaan layanan paylater. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif mahasiswa mengenai larangan riba, israf, dan tabzir dengan praktik konsumsi yang sesungguhnya. Sebagian besar informan menyadari adanya unsur bunga maupun denda keterlambatan pada skema paylater konvensional yang berpotensi mengandung riba, namun tetap menggunakannya karena dorongan FOMO dan kemudahan yang ditawarkan dinilai lebih dominan dibandingkan pertimbangan syariah, sehingga menegaskan bahwa pengetahuan normatif ekonomi syariah yang diperoleh di bangku perkuliahan belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumsi mahasiswa ketika berhadapan dengan tekanan sosial dan kemudahan teknologi finansial di era digital.

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar mahasiswa lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi dan pembiayaan dengan merujuk pada prinsip zuhud serta larangan riba, israf, dan tabzir; pihak fakultas merancang program edukasi literasi keuangan syariah yang lebih aplikatif dan kontekstual, tidak sekadar normatif-teoretis; penyedia layanan paylater dan regulator, khususnya Otoritas Jasa Keuangan, merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih ketat bagi segmen mahasiswa sekaligus mendorong pengembangan skema pembiayaan yang sesuai prinsip syariah (syariah-compliant BNPL); dan penelitian selanjutnya memperluas cakupan informan pada berbagai latar belakang fakultas maupun perguruan tinggi serta mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi mitigasi FOMO dan perilaku konsumtif berbasis nilai-nilai ekonomi syariah pada Generasi Z. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang relatif terbatas pada satu fakultas di satu perguruan tinggi, sehingga temuannya bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Daftar Pustaka

Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. Sustainability, 12(18), 7322. https://doi.org/10.3390/su12187322

Ahmad Fauzan. (2023). Penggunaan paylater pada mahasiswa: Studi kasus pengaruh media sosial dan lingkungan pertemanan. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen, 4*(2), 55–66.

Anggraini, A., Wardhani, A., & Farhani, N. H. (2026). Integrating financial literacy into Gen Z's Paylater consumption and financial well-being: A conceptual paper. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 10(2). https://doi.org/10.29040/ijebar.v10i2.19925

Ayu Rahmawati, & Dwi Santoso. (2022). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan paylater pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital, 3*(1), 40–52.

Bagus Prasetyo, & Rina Kurniawati. (2022). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 5*(3), 101–113.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Devi Anggraini. (2023). Fear of missing out (FOMO) sebagai mediator konformitas teman sebaya dan penggunaan paylater. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen, 6*(1), 21–33.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. Journal of Retailing, 100(4), 602–617. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Psikologika, 4*, 5–13.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad Fikri Alamsyah. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z pengguna e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital dan Perilaku Konsumen, 5*(2), 77–89.

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Novita, N., Christin, L., & Rowena, J. (2026). Buy-Now-Pay-Later (BNPL) dan perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 21(2), 631–654. https://doi.org/10.32534/jv.v21i2.8643

Nur Aisyah. (2024). Pengalaman pengguna paylater: Pendekatan fenomenologi pada kebutuhan pengakuan sosial. *Jurnal Fenomenologi Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 15–27.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi*. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2023–2024*. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik piutang pembiayaan paylater di Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.

Populix. (2024). *Laporan tren penggunaan layanan paylater di kalangan generasi muda Indonesia*. Populix.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848.

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

Retnaningrum, D. A., Suryani, N., & Ratih, S. D. (2026). The influence of FOMO (Fear of Missing Out) and lifestyle on impulsive buying: A case study of Gen Z TikTok Shop users in Kramat Jati District, East Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1). https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3948

Rina Wulandari. (2023). Perilaku mahasiswa dalam menggunakan layanan paylater di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Gaya Hidup Digital, 4*(2), 88–99.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.

Siti Nur Halimah. (2021). Penggunaan paylater ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Muamalah, 3*(1), 10–22.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

Tatiana, A. V., Wijaya, C. E., Adegea, D., Faizzah, D. A. N., Hakim, W., & Suhartanto, E. (2025). Factors influencing impulsive buying of Paylater user in Generation Z in Indonesia. PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 8(2), 99–110. https://doi.org/10.21632/perwira.8.2.99-108

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Yusuf Maulana, & Nabila Zahra. (2024). Perilaku konsumtif dan penggunaan Buy Now Pay Later pada mahasiswa ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam dan Keuangan Digital, 6*(1), 33–45.