

*THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIFESTYLE
AND SHARIA FINANCIAL LITERACY ON IMPULSE BUYING SHARIA
FASHION*

Jelena Ika Setiyawati¹ Febrian Wahyu Wibowo² Baiq Ismiati³ Rusny
Istiqomah Sujono⁴

Email: 212200362@almaata.ac.id, febrianwahyu@almaata.ac.id,
baiqismati@almaata.ac.id, rusnyistiqomah@almaata.ac.id.

Abstrak

Kebutuhan masyarakat saat ini sangatlah beragam, khususnya dalam industri *sharia fashion*. Selain kebutuhan dasar, fenomena modern yang berkembang pesat yang didorong oleh faktor psikologis dan sosial. Berkembangnya industri *sharia fashion* ini memunculkan berbagai tren model di masyarakat. Hal ini memberikan kekhawatiran dalam perilaku konsumen, yaitu *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle*, dan *sharia financial literacy* terhadap *impulse buying sharia fashion*. Melalui pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 130 responden dengan kriteria memiliki ketertarikan terhadap *sharia fashion* dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle*, dan *sharia financial literacy* terhadap *impulse buying sharia fashion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *sharia financial literacy* menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi konsumen untuk meningkatkan literasi keuangan syariah guna mengontrol perilaku *impulse buying* yang disebabkan oleh FOMO dan *lifestyle*.

Kata kunci : FOMO, *lifestyle*, literasi keuangan syariah, *impulse buying*, *sharia fashion*.

Abstract

The needs of today's society are very diverse, especially in the sharia fashion industry. In addition to basic needs, the rapidly growing modern phenomenon is driven by psychological and social factors. The development of the sharia fashion industry has given rise to various model trends in society. This raises concerns in consumer behavior, namely impulse buying. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, and sharia financial literacy on impulse buying sharia fashion. Through a quantitative approach, data were obtained from 130 respondents with the criteria of having an interest in sharia fashion using a purposive sampling technique. The analysis method used is multiple linear regression. The results of the study concluded that Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, and sharia financial literacy on impulse buying sharia fashion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, Fear of Missing Out (FOMO) and lifestyle have a positive and significant effect, while sharia financial literacy shows a significant negative effect. These findings provide implications for consumers to improve sharia financial literacy in order to control impulse buying behavior caused by FOMO and lifestyle.

Keywords : *FOMO, lifestyle, sharia financial literacy, impulse buying, sharia fashion.*

A. PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang pesat membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu interaksi tanpa batas serta penyebaran informasi yang masif, terutama melalui *platform* media sosial. Interaksi intensif melalui media sosial dan adanya paparan berbagai tren serta gaya hidup, membentuk pola konsumsi yang semakin dinamis. Kondisi ini secara tidak langsung mempengaruhi cara individu dalam berinteraksi dan mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi. Perkembangan teknologi membuat masyarakat menjadi modern, khususnya dalam industri *sharia fashion*. Selain kebutuhan dasar, fenomena modern yang berkembang pesat yang didorong oleh faktor psikologis dan sosial. Dalam masyarakat industri, *fashion* merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan menjadi salah satu ciri masyarakat modern¹. Saat ini *fashion* muslim hadir dengan beragam model dan citra yang ditampilkan, ada *fashion* muslim yang cenderung kearah modis dan ada pun *fashion* muslim yang cenderung kearah syar'i². Indonesia sebagai negara dengan tingkat populasi Muslim terbesar di dunia memiliki hubungan erat dengan *fashion* muslim. Dalam industri *fashion* di Indonesia, pakaian muslimah telah memainkan peran penting dengan berbagai tren yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir³. Fenomena ini dipengaruhi oleh minat dan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai agama dan gaya hidup islami. *Fashion* muslim sudah menjadi bagian penting dan identitas diri tidak hanya sekedar cara berpakaian tetapi juga sebagai ekspresi dari keyakinan dan identitas agama⁴.

Dalam laporan *The State of Global Islamic Economy Report* (SGIE) 2023, Indonesia menempati posisi tiga besar pada *The Globe Islamic Economy Indicator*⁵. Indonesia, pada tahun 2023 pada sektor halal *modest fashion* muslim berada di urutan ketiga paling potensial. Berdasarkan data tersebut adanya peluang

¹ Muridan, 2018

² Indrianti, 2013

³ Muzayanah & Kumala, 2024

⁴ Muliana & Dewi, 2024

⁵ Republika, 2023

besar bagi industri *sharia fashion* di Indonesia untuk berkembang dan berinovasi secara global. dengan beragam model dan citra yang ditampilkan, ada *fashion muslim* yang cenderung kearah modis dan ada pun *fashion muslim* yang cenderung kearah syar'i⁶. Meningkatnya perkembangan industri *sharia fashion* didorong beberapa faktor diantaranya kesadaran agama yang mendorong masyarakat muslim di Indonesia berpakaian sesuai syariat islam, gaya hidup yang modern membuat masyarakat ingin tampil modis dan *stylish* tanpa meninggalkan nilai agama dan adanya tren global *sharia fashion*. Didorong dengan perkembangan industri *fashion* serta kemudahan akses informasi dan *platform online shopping* memicu lonjakan aktivitas pembelian, termasuk dalam industri *fashion muslim*.

Meskipun tren *sharia fashion* memiliki dampak positif, namun terdapat kekhawatiran terkait perilaku *impulse buying* yang justru berakibat negatif bagi konsumen. Individu yang kecanduan terhadap tren terkini cenderung akan melakukan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan, jika terus dibiarkan akan berpotensi mengalami gangguan mental seperti depresi, bahkan mengancam kesehatan jiwa⁷. *Impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Fenomena ini biasanya sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *lifestyle*.

FoMO merupakan salah satu fenomena psikologis yang menarik perhatian dalam konteks perilaku konsumen. Istilah ini menggambarkan kecemasan dan ketakutan individu akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman baru yang sedang populer di lingkungannya. Disisi lain, literasi keuangan syariah diharapkan dapat berperan dalam pengendalian perilaku *impulse buying* yang menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali⁸. Dalam era media sosial, individu akan terus-menerus terpapar mengenai unggahan aktivitas dan kepemilikan orang lain. Menurut⁹ FoMO merupakan sindrom kategori komunikasi intrapersonal yang

⁶ Indrianti, 2013

⁷ Nurhayati & Afifullah, 2023

⁸ Przyblski et al, 2013

⁹ Nenak et al, 2023

membuat individu mengalami kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan akan tertinggal suatu informasi yang sedang tren di media sosial. Hal ini mendorong individu untuk membeli produk *fashion* muslim secara impulsif dengan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk ikut tampil *stylish* dan modis. Dalam konsep *sharia fashion*, FoMO dapat mendorong konsumen untuk membeli produk baru tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keuangan mereka karena tren *sharia fashion* yang terus berkembang. Hal ini menyebabkan terjadinya pengeluaran yang berlebihan, penumpukan barang yang tidak terpakai dan menimbulkan gaya hidup konsumtif.

Lifestyle individu juga berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian terutama dalam impulsif pembelian. Gaya hidup seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial seseorang dan mengikuti tren terkini yang dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan¹⁰. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif menimbulkan obsesi dengan berbagai tren terbaru dan cenderung lebih rentan terhadap pembelian yang impulsif, termasuk dalam pembelian produk *sharia fashion*. *Lifestyle* Islami turut membentuk preferensi terhadap *sharia fashion*. Seseorang yang menanamkan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari cenderung memilih dan mengikuti tren *sharia fashion* sebagai bagian dari identitas dan ekspresi keagamaan. Namun, Islam mengajarkan kesederhanaan dan menghindari perilaku berlebihan dalam segala hal, termasuk berpakaian. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 "*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (waktu, tempat) kamu beribadah, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*" Ayat ini memberikan pedoman bahwa dalam berpakaian pun, umat islam dianjurkan untuk tampil baik, tetapi tetap menghindari perilaku berlebihan (*israf*).

Disisi lain, *sharia financial literacy* diharap dapat berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Literasi keuangan syariah individu yang baik akan semakin baik juga pengambilan keputusan

¹⁰ Kotler & Keller, 2016

keuangannya¹¹. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat membantu individu dalam mengelola sikap terhadap keuangan mereka dengan bijak. Dalam konteks *sharia fashion*, *impulse buying* dapat menjadi masalah bagi individu dalam mengontrol pengeluaran keuangan dan gaya hidup konsumtif. Menekankan prinsip-prinsip keuangan Islam seperti menabung untuk jangka panjang, membuat individu lebih berhati-hati dalam menggunakan uang dan membuat keputusan lebih rasional dan terencana. Pengeluaran yang tidak ada manfaatnya dan dilarang oleh hukum Islam disebut sebagai *israf*. Adanya *sharia financial literacy* yang dimiliki individu memberikan arah untuk mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah. Dalam konteks ini, ajaran agama Islam memberikan panduan jelas mengenai pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi yang bijak. Prinsip-prinsip keuangan syariah menekankan pada keadilan, keseimbangan dan menghindari perilaku *israf*. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Isra' ayat 27 “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar pada Tuhannya*”. Melalui ayat ini Allah melarang perilaku pemborosan, yang mana relevan dengan perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* seringkali dilakukan tanpa pertimbangan dan cenderung berlebihan. Pembelian impulsif akan menimbulkan perilaku konsumtif, menurut¹² dalam Islam perilaku konsumtif diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh negatif *Sharia Financial Literacy* terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*?

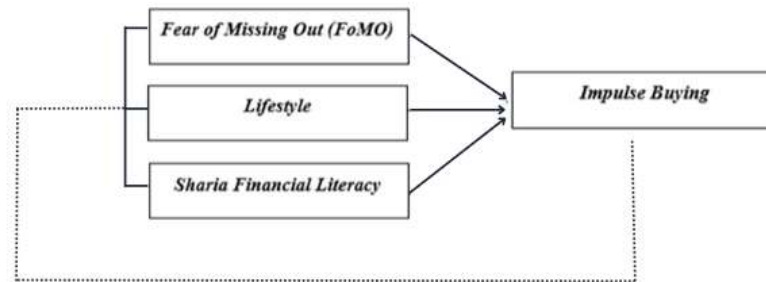
¹¹ Karimah, 2024

¹² Ibid, dalam Imroatul et al, 2020

Penelitian ini mengkaji tujuan untuk menguji *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle* dan *sharia financial literacy* terhadap *impulse buying sharia fashion*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dengan menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mendorong *impulse buying*, khususnya dalam hal *sharia fashion* serta mengembangkan teori baru mengenai bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *Sharia Financial Literacy* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Penelitian ini juga diharap mampu memberikan kontribusi secara praktis bagi konsumen untuk mengontrol diri dan meningkatkan literasi keuangan dan pengelolaan keuangan dengan baik. Bagi Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk menargetkan segmen konsumen dengan pendekatan emosional yang positif dan membangun strategi pemasaran yang etis dan edukatif bernilai Islami. Bagi lembaga keuangan syariah, penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bahan untuk merancang program literasi keuangan syariah yang efektif.

B. GAGASAN KONSPTUAL

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memiliki dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Berdasarkan pemaparan tersebut, adapun kerangka konseptual sebagai berikut:



Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa garis lurus menjelaskan pengaruh secara parsial dan garis titik-titik menjelaskan pengaruh secara simultan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2019) penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa statistik. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* yaitu pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiono, 2019) berdasarkan tujuan penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring. Populasi penelitian ini adalah umum dengan kriteria responden berusia 17-45 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap *sharia fashion*. Ukuran pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Hair et al dengan nilai minimum sampel ditentukan 5-10 dikali jumlah indikator yaitu $10 \times 13 = 130$. Maka jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 130 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan skunder. Data primer berupa kuesioner yang disebar kepada responden sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, website, *platform* digital, media sosial dan penelitian skripsi terdahulu yang mendukung penelitian. Instrumen penelitian terstruktur yang terdiri dari empat bagian, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Lifestyle* dan *Sharia Financial Literacy*. Setiap item diukur menggunakan skala likert 1-5, skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan sangat setuju”.

Teknik penolahan data menggunakan uji keabsahan data melalui uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen. Uji analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model analisis memenuhi syarat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memiliki dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya

- a). Budaya: Budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa.
- b. Sub-budaya: Budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil sehingga memberikan lebih banyak ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup nasional, kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan: Kelompok acuan terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku.
- b. Keluarga: Setiap anggota menjadi acuan primer yang paling berpengaruh, dalam kehidupan konsumen keluarga dibedakan menjadi keluarga orientasi (orangtua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak individu tersebut).
- c. Peran dan status: Faktor ini berpengaruh pada kedudukan seseorang dalam setiap kelompok.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Sepanjang hidup setiap individu akan membeli barang atau jasa yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan selera.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi: Pekerjaan individu berpengaruh pada pola konsumsi, pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok berdasarkan minatnya.
- c. Kepribadian dan konsep diri: Setiap individu memiliki ciri khas kepribadian, perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik individu dalam menangani tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya termasuk dalam perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai: Perilaku konsumen pada kelompok yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi: Motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Persepsi: Proses individu dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menggambarkan sesuatu.
- c. Pembelajaran: Sebagian besar perilaku individu adalah hasil dari pembelajaran melalui interaksi dan lingkungan, meskipun banyak hal yang terjadi secara tidak sengaja.

2 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski, 2013 dalam (Mandas & Silfiah, 2022) *Fear of Missing Out (FoMO)* didefinisikan sebagai kecemasan atau ketakutan akan tertinggal dari peristiwa yang terjadi di lingkungan sosial, sehingga mendorong individu untuk ikut berada di dalamnya. Berbeda dengan FoMO secara umum, FoMO yang berpusat pada konsumen dapat berubah dan bersifat sementara sebagai respon terhadap berbagai jenis daya tarik, seperti daya tarik pribadi versus impersonal atau daya tarik komersil versus non-komersil Hodgkinson dalam (Good & Hyman, 2020).

FoMO merupakan kondisi psikologis yang timbul akibat tingginya rasa ingin tau dan keinginan berkelanjutan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru

disekitar (Isnaini & Triyono, 2021). Menurut (Siddik et al., 2020) FoMO menyebabkan persepsi khawatir akan ketinggalan tren dan dipandang rendah oleh lingkungan sosial saat individu belum memiliki atau membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan. FoMO berkaitan dengan faktor sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, mengacu pada rasa takut tertinggal dan kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial (Suhartini & Maharani, 2023). FoMO juga dianggap sebagai kondisi mental individu yang meniru dan mengikuti perilaku orang lain secara membabi buta (Kang et al., 2019). Hal ini mengakibatkan rasa selalu gelisah dan berakibat pada kehidupan sehari-hari, termasuk masalah finansial (Dewananta & Sidanti, 2024). Menurut (Yaputri et al., 2022) dalam penelitiannya semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, maka akan semakin tinggi juga tingkat konsumtif individu tersebut. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat FoMO seseorang membuat dirinya berusaha untuk terus *up to date* terkait hal-hal terkini dan semakin takut untuk tertinggal tren.

Przybylski et al., 2013 dalam (Mandas & Silfiyah, 2022) memaparkan indikator-indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami seseorang, yakni:

1. Rasa takut yaitu ketakutan yang dirasakan seseorang karena tertinggal pengalaman atau tren yang dirasakan orang lain.
2. Rasa cemas yaitu kecemasan yang hadir ketika individu tidak terlibat dalam aktivitas orang lain, hal ini mendorong individu untuk mencari tahu dan mengikuti kejadian atau kegiatan apa yang dilakukan orang lain.
3. Rasa khawatir yaitu kekhawatir tidak diterima di lingkungan sosial membuat individu berusaha untuk menonjolkan citra diri yang sesuai dengan lingkungan sosial yang luas.

3 *Lifestyle*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani kehidupan dan diekspresikan dalam hal

aktivitas, minat dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan “keseluruhan diri” seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yaitu pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang itu mampu mengalokasikan waktu maupun dalam hal menggunakan uangnya dengan baik.

Perkembangan *lifestyle* manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. *Lifestyle* masyarakat saat ini cenderung didasari oleh tren yang ada, mereka berlomba untuk mengikuti arus pembaruan tren hanya untuk kesenangan diri atau *euforia*. Menurut (Wulan et al., 2019) kebiasaan berbelanja saat ini sudah menjadi *lifestyle* sebagai pemuas emosional bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga timbul perubahan perilaku dari semula seseorang berbelanja dengan terencana menjadi secara spontan atau tidak terencana. Greogry Stone, dalam (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020) mengatakan bahwa pakaian merupakan alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup. Seseorang yang memilih gaya hidupnya *fashionable*, cenderung terus mengikuti perkembangan *fashion* modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Semakin tertarik seseorang pada *fashion*, maka cenderung mengikuti perkembangan model *fashion* yang ada pada saat ini dengan melakukan *impulse buying*.

Terdapat tiga aspek yang menjadi indikator *lifestyle* atau gaya hidup seseorang (Setyawati & Fitriasuri, 2022) diantaranya:

1. Kegiatan: pekerjaan yang dikerjakan individu, pemakaian dan pembelian suatu produk dan kegiatan mengisi waktu luang.
2. Minat: suatu perlakuan khusus yang dilakukan secara berulang-ulang, seperti perasaan suka pada seseorang atau produk tertentu.
3. Opini: sudut pandang yang dirasakan individu mengenai sebuah isu baik secara global, tradisional maupun sosial.

4 Sharia Financial Literacy

Literasi keuangan syariah merupakan proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta keyakinan individu maupun masyarakat agar mampu mengelola keuangan dengan lebih baik sesuai dengan ajaran Islam (Haryanti et al., 2023).

Menurut (Akbar et al., 2021) literasi keuangan syariah merupakan bentuk perluasan literasi keuangan berdasarkan syariat Islam didalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi beberapa aspek, diantaranya pengelolaan uang dan harta dengan baik, perencanaan keuangan untuk jangka panjang dan aspek sosial seperti zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf. Literasi keuangan syariah yang tinggi akan mencegah seseorang mengalami masalah keuangan yang tidak hanya disebabkan karena minimnya pendapatan, tetapi juga karena kurangnya wawasan literasi (Nanda et al., 2019). Sejalan dengan (Mustofa, 2022) bahwa literasi keuangan syariah merupakan hal penting untuk membantu masyarakat dalam memahami dan menghindari transaksi-transaksi yang dilarang dalam Islam.

Dalam Islam literasi keuangan syariah merupakan salah satu instrumen yang penting agar dapat mengelola keuangan sesuai prinsip syariah, termasuk larangan riba, anjuran menabung, bersedekah, dan menghindari pemborosan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. Al-Isra: 26) “*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*”. Ayat ini menerangkan bahwa Allah menganjurkan umat-Nya untuk mengelola dan memanfaatkan keuangan dengan baik dan tidak boros. Untuk mengontrol dan menghindari perilaku boros maka diperlukan literasi keuangan syariah. Dengan pemahaman dalam pengelolaan keuangan syariah yang baik, maka dapat mempengaruhi keputusan dan kebiasaan seseorang dalam mengeluarkan uang mereka yang sesuai dengan aturan syariah.

Soetiono & Setiawan dalam (Rafidah et al., 2022) terdapat beberapa indikator terkait *sharia financial literacy* yaitu:

1. Pengetahuan Keuangan: Pentingnya *sharia financial literacy* ialah memiliki pengetahuan yang memadai dalam mengelola keuangan secara efektif, yang memiliki kontribusi pada peningkatan kesejahteraan
2. Perilaku Keuangan: Kemampuan individu dalam membuat serta mengambil keputusan keuangan yang baik dipengaruhi oleh tingkat literasi yang tinggi.
3. Sikap: Sikap individu dalam mengelola keuangan pribadi untuk kebutuhan jangka panjang

4. Tingkat literasi keuangan: Tingkat literasi keuangan merupakan gabungan dari pengetahuan, perilaku dan sikap.

5 *Impulse Buying*

Rook dalam (Harahap & Amanah, 2022) mendefinisikan *impulse buying* atau pembelian implusif sebagai pembelian yang tidak rasional secara cepat dan tanpa rencana, disertai adanya konflik pikiran dan emosional. Dorongan emosional tersebut ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena timbul perasaan mendalam untuk segera membeli suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi negatif dan merasakan kepuasan.

Menurut Stren dalam (Wirasukessa & Sanica, 2023) pembelian implusif atau *impulse buying* adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu. Senada dengan (Salam et al., 2022) *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan dengan tidak terencana, dimana individu memiliki keinginan untuk membeli secara spontan.

Menurut Kaiser (2010) pakaian dapat menunjukkan karakter dan status sosial individu. Kim dan Forney (2006) juga menjelaskan bahwa penyebab *impulse buying* pada *fashion* salah satunya adalah keterlibatan individu terhadap *fashion* dengan faktor yang terbentuk dari ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis dan resiko pembelian dalam (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Pola perilaku masyarakat menunjukkan kecenderungan konsumtif yang tinggi, hal ini mendorong perilaku pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* (Salam et al., 2022). Seseorang yang melakukan *impulse buying* karena gaya hidup untuk menjadi *fashionable* akan terus mengikuti perkembangan *fashion* dan tren terkini dengan selalu membeli produk *fashion* secara implusif pada produk yang diinginkan (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

Menurut (Rahmah & Idris, 2018) dalam pandangan islam pembelian konsumtif termasuk dalam kegiatan konsumtif dan harus dihindari karena mengarah pada sifat serakah, boros, egois, sombong dan tanpa rencana. Sedangkan (Pujiono, 2006) menjelaskan dalam ajaran Islam, konsumsi selain

sebagai pemenuhan kebutuhan juga bertujuan untuk beribadah kepada Allah (Kasanah & Fikriyah, 2021). Pembelian yang dianjurkan dalam Islam harus mengutamakan kemaslahatan, dengan tujuan mendatangkan manfaat dan berkah, tidak hanya kepuasan sesat (Rahmah & Idris, 2018).

Menurut Rook dalam (Harahap & Amanah, 2022) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, antara lain:

1. Spontanitas: pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya namun mendorong konsumen untuk membelinya langsung, hal ini seringkali karena adanya dorongan emosi atau visual langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: bertindak melakukan pembelian secara cepat dan mengabaikan hal lain yang akan terjadi
3. Kegairahan dan stimulus: dorongan membeli sesuatu secara spontan dan berulang sebagai pengungkapan emosi dari *euphoria*.
4. Ketidakpedulian akibat: adanya dorongan untuk membeli produk yang sulit untuk ditahan sehingga menghiraukan dampak negatif yang mungkin terjadi.

D. HASIL PENELITIAN

1) Karakteristik Responden

a. Usia

Berdasarkan data yang didapat, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dengan presentase 68,5%, sedangkan usia 26-35 sebesar 26,2% dan usia 36-45 sebesar 5,4%.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jumlah responden pada penelitian ini mayoritas perempuan dengan presentase sebesar 92,3%, sedangkan presentase responden laki-laki berjumlah 7,7%.

c. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang didapat, sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah S1 dengan presentase 73,8%, kemudian SMA sebesar 23,1% dan D3 3,1% sedangkan pada tingkat SMP dan lainnya 0% atau tidak ada.

d. Pendapatan

Berdasarkan data yang didapat, sebagian besar responden memiliki penghasilan perbulan sebesar 1.000.000 – 3.000.000 dengan presentase 39,2%, sedangkan responden dengan pendapatan perbulan 0 – 1.000.000 sebesar 35,4%, responden dengan pendapatan perbulan 3.000.000 – 5.000.000 sebesar 4,6% dan responden dengan pendapatan perbulan diatas 5.000.000 sebesar 4,6%.

2) Hasil

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Item Y	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y1.1	0,826	0,1723	Valid
Y1.2	0,817	0,1723	Valid
Y1.3	0,567	0,1723	Valid
Y1.4	0,715	0,1723	Valid
Y1.5	0,390	0,1723	Valid
Y1.6	0,816	0,1723	Valid
Y1.7	0,800	0,1723	Valid
Item X1	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,773	0,1723	Valid
X1.2	0,873	0,1723	Valid
X1.3	0,783	0,1723	Valid
Item X2	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0,282	0,1723	Valid
X2.2	0,320	0,1723	Valid
X2.3	0,679	0,1723	Valid
X2.4	0,565	0,1723	Valid
X2.5	0,698	0,1723	Valid
X2.6	0,551	0,1723	Valid
X2.7	0,650	0,1723	Valid
X2.8	0,579	0,1723	Valid
X2.9	0,460	0,1723	Valid
X2.10	0,650	0,1723	Valid
Item X3	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X3.1	0,293	0,1723	Valid
X3.2	0,542	0,1723	Valid
X3.3	0,506	0,1723	Valid
X3.4	0,517	0,1723	Valid
X3.5	0,643	0,1723	Valid
X3.6	0,570	0,1723	Valid
X3.7	0,539	0,1723	Valid
X3.8	0,611	0,1723	Valid

Berdasarkan tabel hasil skala *impulse buying sharia fashion* terdapat tujuh pernyataan yang telah diuji, *Fear of Missing Out* (FoMO) terdapat tiga pernyataan yang telah diuji, *lifestyle* terdapat sepuluh pernyataan yang telah diuji, *sharia financial literacy* terdapat delapan pernyataan yang telah diuji. Uji validitas untuk seluruh pernyataan variabel Y, X1, X2, dan X3 dinyatakan valid karena rhitung > rtabel (0,1723). Dengan demikian semua instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur variabel *impulse buying sharia fashion*.

Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,852	Reliabel
Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,734	Reliabel
Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2	0,747	Reliabel
Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X3	0,713	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel di atas, variabel Y nilai cronbbach's alpha sebesar 0,852 yang berarti $> 0,60$ maka variabel Y dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji. Pada item X1 nilai cronbbach's alpha sebesar 0,734 yang berarti $> 0,60$ maka variabel X1 dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji. Pada item X2 nilai cronbbach's alpha sebesar 0,747 yang berarti $> 0,60$ maka variabel X2 dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji. Pada item X3 nilai cronbbach's alpha sebesar 0,713 yang berarti $> 0,60$ maka variabel X3 dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji.

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0692308
	Std. Deviation	3.89303652
Most Differences	Extreme Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel di atas, nilai signifikansi adalah 0,056 berarti nilai tersebut $> 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

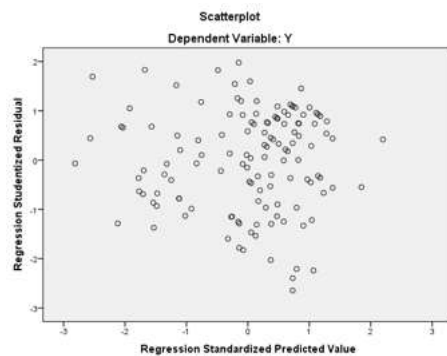
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,636	1,649
X2	0,527	1,898
X3	0,805	1,242

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai *tolerance* dari masing-masing

variabel independen lebih besar dari 0,10 dan pada nilai VIF < 10,00. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dapat dilihat dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran pola data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka model regresi layak digunakan untuk menganalisis.

4) Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)		
Variabel	T	Sig
X1	5.127	.000
X2	4.622	.000
X3	-3.244	.002

Berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel X1 nilai T hitung adalah 5.127 > 1,978 yang berarti nilai T hitung > T tabel dan dengan nilai signifikansi 0,000 berarti sig < 0,05 maka variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hasil analisis uji parsial variabel X2 nilai T hitung adalah 4.622 > 1,978 yang berarti nilai T hitung > T tabel dan dengan nilai signifikansi 0,000 berarti sig < 0,05 maka variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hasil analisis uji parsial variabel X3 nilai T hitung sebesar -3,244 < 1,978 nilai T tabel yang berarti nilai T hitung < T tabel dan dengan nilai signifikansi 0,002 berarti sig < 0,05 maka variabel *sharia financial literacy* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)		
Variabel	F	Sig.
X1		
X2	43.048	0,000
X3		

Hasil uji simultan adalah nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $43.048 > 2.680$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying Sharia*.

5) Hasil Uji Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.494	4.04909

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien determinasi R^2 adalah 0,506 yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan besarnya pengaruh sebesar 50,6% terhadap variabel dependen, sedangkan 49,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.621	4.628		2.295	.023		
	X1	.852	.166	.412	5.127	.000	.606	1.649
	X2	.556	.120	.399	4.622	.000	.527	1.898
	X3	-.409	.126	-.226	-3.244	.002	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan keputusan masyarakat melakukan *impulse buying sharia fashion* yang dipengaruhi dengan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy*. Dari hasil SPSS:

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta ditunjukkan dengan nilai positif sebesar 10.621. Nilai positif berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hasil tersebut menunjukkan jika adanya variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* maka dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying sharia fashion* sebesar 10,621.

2. $B_1 = 0,852$

Nilai koefisien regresi positif pada variabel FoMO sebesar 0,852 yang berarti mengindikasikan bahwa setiap FoMO mengalami peningkatan 1 poin diprediksi akan meningkatkan *impulse buying sharia fashion* sebesar 0,852 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai positif ini menunjukkan bahwa FoMO (variabel independen) memiliki pengaruh yang searah dengan *impulse buying sharia fashion* (variabel dependen).

3. $B_2 = 0,556$

Nilai koefisien regresi positif pada variabel *lifestyle* (X2) sebesar 0,556 yang berarti mengindikasikan bahwa setiap *lifestyle* mengalami peningkatan 1 poin diprediksi akan meningkatkan *impulse buying sharia fashion* sebesar 0,556 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai positif menunjukkan bahwa *lifestyle* (variabel independen) memiliki pengaruh yang searah dengan *impulse buying sharia fashion* (variabel dependen).

4. $B_3 = -0.409$

Nilai koefisien regresi negatif pada variabel *sharia financial literacy* (X3) sebesar -0,409 yang mengindikasikan bahwa setiap *sharia financial literacy* mengalami peningkatan 1 poin diprediksi akan menurunkan *impulse buying* pada *sharia fashion* sebesar -0,409 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tidak berubah. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa *sharia financial literacy* (variabel independen) memiliki pengaruh yang berlawanan dengan *impulse buying sharia fashion* (variabel dependen).

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Ditunjukkan pada nilai Thitung pada koefisien *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 5.127 dan nilai Ttabel sebesar 1,978. Dari hasil tersebut, nilai T hitung > T tabel yaitu $5.127 > 1,978$ dengan nilai signifikansi 0,000 dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hipotesis H₁ disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO seseorang maka semakin tinggi juga dorongan melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pribadi, sosial, dan psikologis. Dalam hal FoMO pengaruh faktor psikologis, yaitu motivasi dan persepsi, serta faktor sosial yang berasal dari kelompok acuan atau lingkungan sekitar dan media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh (Fitriyani & Akbar, 2024) yang berjudul “Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying” bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Ditunjukkan pada tabel 4.9 bahwa nilai T hitung pada koefisien *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 4.622 dan nilai T tabel sebesar 1,978. Dari hasil tersebut, nilai T hitung > T tabel yaitu $4.622 > 1,978$ dengan nilai signifikansi 0,000 dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying sharia fashion*. Hipotesis H₂ disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap *impulse buying sharia fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka semakin tinggi juga dorongan melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) bahwa karakter individu yang membentuk konsumsi seseorang, termasuk aktivitas, minat dan

opini. Seseorang dengan *lifestyle* yang terus mengikuti perkembangan tren *sharia fashion* akan mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan pada unggahan pada *platform* media sosial tiktok di bawah ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sharia financial literacy* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying sharia fashion*. Ditunjukkan pada tabel 4.9 bahwa nilai T hitung pada koefisien *sharia financial literacy* sebesar -3.244 dan nilai T tabel sebesar 1,978. Dari hasil tersebut, nilai T hitung < T tabel yaitu $-3.244 < 1,978$ dengan nilai signifikansi 0,002 dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti variabel *sharia financial literacy* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hipotesis H₃ disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sharia financial literacy* terhadap *impulse buying sharia fashion*. Tanda negatif menunjukkan arah berlawanan yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* pada produk *sharia fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berperan sebagai faktor penghambat *impulse buying* pada produk *sharia fashion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa perilaku konsumen dibentuk dalam faktor pribadi, hal ini terkait dengan pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen dalam mengelola keuangan syariah yang baik sehingga individu yang memiliki pengetahuan dan kontrol diri yang baik dalam mengelola keuangannya cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat untuk jangka panjang dari produk yang dibeli. Didukung oleh penelitian terdahulu (Maharani, 2024) yang berjudul “Pengaruh *Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying*” bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Berdasarkan hasil dari uji F, FOMO, *lifestyle* dan *sharia financial literacy* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying sharia fashion* terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F dengan nilai F hitung $43.048 > F$

tabel 2.680 dan nilai signifikansi (p-value) $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle* dan *sharia financial literacy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying sharia fashion*. Hasil tersebut, ditunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* berdampak terhadap *Impulse Buying Sharia Fahion*. Dengan demikian, variabel independen ini dapat dijadikan indikator yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R square adalah 0,506 yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Sharia Fahion* sebesar 50,6%, sedangkan 49,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* terhadap *Impulse Buying Sharia Fahion*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 130 responden dengan kriteria berusia 17 – 45 tahun dan tertarik terhadap *sharia fashion*. berdasarkan analisis yang telah disajikan dari hasil penelitian, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel ($5,127 > 1,978$) maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif terhadap *sharia fashion*.
2. Variabel *Lifestyle* dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel ($4,622 > 1,978$) maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* yang konsumtif dapat

mendorong kecenderungan untuk melakukan *impulse buying sharia fashion*.

3. Variabel *Sharia Financial Literacy* dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel ($-3,244 > 1,978$) maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sharia Financial Literacy* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion*. Ini berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang, maka semakin kecil kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*, karena mampu mengelola keuangan sesuai prinsip syariah dengan tidak melakukan pemborosan dan menghamburkan uang secara berlebihan.
4. Berdasarkan hasil uji f, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion* secara simultan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel ($43.048 > 2.680$). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial dan religius. Nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,506 yang berarti besarnya pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan *Sharia Financial Literacy* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Sharia Fashion* adalah 50,6%, sedangkan 49,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying sharia fashion*. Semakin tinggi . Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang dalam mengikuti tren dan *lifestyle* seseorang, maka semakin tinggi juga melakukan *impulse buying sharia fashion*. Selain itu, keduanya menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying sharia fashion*. Seseorang yang selalu ingin mengikuti tren *sharia fashion* akan cenderung melakukan *impulse buying sharia fashion* karena keinginan untuk tampil *up to date*. Begitupun dengan orang yang memiliki gaya hidup konsumtif akan mudah terpapar tren dan mudah melakukan pembelian secara spontan. *Sharia financial literacy* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying sharia fashion* hal ini menunjukkan bahwa

finansial literasi syariah dapat memoderasi *impulse buying sharia fashion*. Semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang maka semakin rendah kecenderungan melakukan *impulse buying sharia fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Misbahuddin, & Abd Wahab. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 25–39. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i1.551>
- Dewananta, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif, dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Aakuntansi*, 6. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6263>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryanti, P., Sopingi, I., Hidayati, A., & Yuni, K. C. (2023). Literasi keuangan syariah untuk generasi Z di SMK Perguruan Muallimat Cukir. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 296–304.
- Isnaini, L. A. & T. (2021). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Pharmacognosy Magazine*, 4(1), 43–58.

- <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina/article/view/13210/5631>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.* (Issue 15). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Maharani, P. (2024). *Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50321>
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Skripsi . Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Sinestesia*, *12*(1), 19–27. <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Mustofa, M. (2022). Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *18*(2), 183–191. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.49299>
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIH BIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, *1*(2), 141. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliwana, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, *1*(1), 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, *1*(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh

- promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(No.2). <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- Setyawati, W. A., & Fitriasuri, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3), 520. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i3.9474>
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- 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>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>