



## ***Kifayah dan Israf Sebagai Antitesis Perilaku Konsumtif: Tinjauan Ekonomi Syariah atas Fenomena *Fear of Missing Out****

### ***Kifayah and Israf as the Antithesis of Consumptive Behavior: an Islamic Economics Review of the Fear of Missing out***

**Handhita Mahadewi<sup>1\*</sup>, Carinna Aulia Ramadani<sup>2</sup>, Baidhowi<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Semarang

Email : [hdhtamahadewi@students.unnes.ac.id](mailto:hdhtamahadewi@students.unnes.ac.id)<sup>1</sup>, [carinnaaulia@students.unnes.ac.id](mailto:carinnaaulia@students.unnes.ac.id)<sup>2</sup>,

[baidhowi@mail.unnes.ac.id](mailto:baidhowi@mail.unnes.ac.id)<sup>3</sup>

---

#### Article Info

##### Article history:

Received : 08-04-2026

Revised : 10-04-2026

Accepted : 12-04-2026

Published : 14-04-2026

#### Abstract

*The rise of social media platforms has fundamentally transformed consumer behaviour, giving birth to a psychological phenomenon known as Fear of Missing Out (FOMO) a pervasive anxiety that drives individuals toward impulsive and excessive consumption based not on genuine need, but on the desire to avoid social exclusion. This article argues that Islamic economics, through the principle of kifayah (sufficiency) and the prohibition of israf (extravagance), provides a normatively robust antithesis to FOMO-driven consumerism in the digital age. Employing a qualitative-normative approach with conceptual, philosophical-historical, and statute methods, this study draws upon Quranic injunctions, hadith, and the theoretical works of Monzer Kahf and M.A. Mannan. The findings reveal that kifayah, grounded in the maqasid al-syariah hierarchy of dharuriyyat, hajiyyat, and tahsiniyyat, directly counters the comparative logic of FOMO by offering an internal consumption standard anchored in spiritual purpose. The prohibition of israf extends this framework to social justice and environmental sustainability, affirming that excessive consumption violates the rights of others. This article concludes that internalising Islamic consumption values is an urgent necessity for Muslim consumers in Indonesia's digital era, and recommends integrating maqasid-based consumption literacy into Islamic education and formulating syariah-based digital consumption guidelines.*

**Keywords : *Fear of Missing Out, israf, kifayah***

---

#### Abstrak

Munculnya platform media sosial telah secara fundamental mengubah perilaku konsumen, melahirkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), sebuah kecemasan yang meluas yang mendorong individu menuju konsumsi impulsif dan berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan sejati, tetapi pada keinginan untuk menghindari pengucilan sosial. Artikel ini berpendapat bahwa ekonomi Islam, melalui prinsip kifayah (kecukupan) dan larangan israf (kemewahan), memberikan antitesis yang kuat secara normatif terhadap konsumerisme yang didorong oleh FOMO di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-normatif dengan metode konseptual, filosofis-historis, dan hukum, studi ini mengacu pada perintah Al-Quran, hadits, dan karya teoritis Monzer Kahf dan M.A. Mannan. Temuan menunjukkan bahwa kifayah, yang berlandaskan pada hierarki maqasid al-syariah dharuriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat, secara langsung melawan logika komparatif FOMO dengan menawarkan standar konsumsi internal yang berakar pada tujuan spiritual. Larangan israf memperluas kerangka ini ke keadilan sosial dan keberlanjutan lingkungan, menegaskan bahwa konsumsi berlebihan melanggar hak orang lain. Artikel ini menyimpulkan bahwa internalisasi nilai-nilai konsumsi Islami merupakan kebutuhan



mendesak bagi konsumen Muslim di era digital Indonesia, dan merekomendasikan pengintegrasian literasi konsumsi berbasis maqasid ke dalam pendidikan Islam dan perumusan pedoman konsumsi digital berbasis syariah.

**Kata Kunci : Rasa Takut Ketinggalan, israf, kifayah**

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumsi masyarakat global yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Kemunculan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi cara mereka mengonsumsi barang dan jasa secara signifikan. Dalam ekosistem digital ini, konten konsumtif tersebar secara masif dan tanpa henti, membentuk persepsi sosial bahwa kepemilikan materi dan pengalaman tertentu merupakan prasyarat kebahagiaan dan pengakuan sosial. Algoritma platform dirancang secara sistematis untuk memaksimalkan waktu keterlibatan pengguna melalui penyajian konten yang memicu hasrat dan perbandingan sosial secara terus menerus. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang subur bagi munculnya perilaku konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan pada tekanan sosial yang bersifat artifisial dan konstruktif (Kietzmann, 2011).

Di tengah dinamika tersebut, fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin menguat sebagai salah satu pendorong utama *konsumtisme* modern (Przybylski et al, 2013) mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan pervasif yang muncul dari persepsi bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman atau memiliki sesuatu yang lebih bernilai, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan bereaksi terhadap lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi, FOMO mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif semata demi menghindari perasaan “tertinggal” dari lingkungan sosialnya. Algoritma media sosial memperburuk kondisi ini dengan secara aktif menyajikan konten *influencer* dan iklan yang dipersonalisasi, sehingga menciptakan ilusi bahwa konsumsi tertentu adalah norma sosial yang wajib diikuti. Selain itu, platform e-commerce dan lembaga keuangan digital secara aktif mengintegrasikan elemen FOMO ke dalam strategi pemasarannya melalui teknik manipulasi psikologis yang secara hukum patut dipertanyakan keabsahannya. Akibatnya, batas antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) menjadi semakin kabur, dan keputusan konsumsi semakin didominasi oleh dorongan emosional ketimbang pertimbangan rasional (Przybylski, 2013).

Fenomena ini telah menarik perhatian sejumlah peneliti di Indonesia, mengingat besarnya populasi pengguna media sosial di kalangan generasi muda. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia merupakan kelompok yang paling rentan terhadap dampak FOMO dalam perilaku konsumsi mereka, sebagaimana terserfermin dari tingginya angka pembelian impulsif di platform *e-commerce* lokal. Konsumtisme yang dipicu FOMO tidak hanya berdampak pada ketidakstabilan finansial individu, tetapi juga berimplikasi pada kesenjangan sosial yang lebih luas. Dorongan konsumsi ini seringkali tidak proporsional dengan kapasitas ekonomi pelakunya, sehingga berpotensi mendorong perilaku berhutang yang tidak sehat demi memenuhi standar konsumsi sosial yang tidak realistis. Realitas ini menegaskan urgensi untuk mencari kerangka etis yang mampu memberikan panduan konsumsi yang bertanggung jawab, relevan, dan kontekstual bagi masyarakat Muslim Indonesia.



Ekonomi syariah, sebagai sistem nilai yang bersumber dari wahyu dan tradisi intelektual Islam, menawarkan kerangka normatif yang komprehensif untuk menjawab tantangan tersebut. Berbeda dengan paradigma ekonomi konvensional yang cenderung memandang maksimalisasi utilitas sebagai tujuan konsumsi yang tidak terbatas, ekonomi Islam menempatkan konsumsi dalam tatanan moral dan spiritual yang lebih luas. Allah SWT telah meletakkan prinsip dasar etika konsumsi ini secara eksplisit dalam QS. Al-A'raf (31):

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Ayat ini secara tegas menunjukkan bahwa Islam tidak melarang kenikmatan duniawi, namun menetapkan batas etis yang jelas melalui larangan berlebih-lebihan sebagai landasan normatif konsumsi Muslim (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2009) Larangan israf dalam QS. Al-A'raf: 31 tidak hanya bersifat moral, tetapi juga memiliki dimensi hukum yang tegas. Al-Qurthubi dalam Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān menegaskan bahwa larangan tersebut bersifat tahrim, dengan ukuran berlebih-lebihan ditentukan oleh standar kebutuhan yang wajar ('urf), bukan oleh kemampuan finansial semata. Monzer Kahf menegaskan bahwa konsumsi yang sah dalam Islam adalah konsumsi yang selaras dengan tujuan kekhilafahan manusia di muka bumi, sementara M.A. Mannan mengembangkan hierarki kebutuhan berbasis maqasid al-syariah sebagai panduan praktis yang terstruktur bagi konsumen Muslim (Kahf, 1978).

Bertolak dari latar belakang di atas, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dua prinsip utama konsumsi Islam, yakni kifayah (kecukupan) dan larangan israf (pemborosan) dapat berfungsi sebagai antitesis normatif terhadap perilaku konsumtif yang berbasis FOMO. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif-normatif dengan metode konseptual dan filosofis-historis untuk mengeksplorasi relevansi prinsip-prinsip tersebut dalam konteks konsumerisme digital kontemporer. Secara khusus, artikel ini berargumen bahwa kifayah menawarkan standar konsumsi internal yang secara langsung menangkal logika perbandingan sosial yang mendasari FOMO, sementara larangan israf memperluas dimensi etis konsumsi ke ranah keadilan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan etika konsumsi Islam di era digital, sekaligus menawarkan perspektif praktis bagi konsumen Muslim dalam menghadapi tekanan konsumerisme yang semakin masif (Mannan, 1986).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*normative legal research*) yang mengkaji prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah melalui tiga pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk menganalisis dan merekonstruksi konsep kifayah dan israf sebagai kerangka normatif yang bersumber dari literatur ekonomi Islam klasik dan kontemporer (Marzuki, 2005). Kedua, pendekatan filosofis-historis digunakan untuk menelusuri akar intelektual dan perkembangan pemikiran konsumsi Islam dari sumber-sumber primer, yakni Al-Qur'an dan hadis, hingga elaborasinya dalam karya-karya sarjana Muslim modern seperti Monzer Kahf dan M.A. Mannan. Ketiga, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) diterapkan dalam arti luas melalui penelaahan terhadap nas-nas syariah ayat-ayat ahkam Al-Qur'an dan hadis hukum yang secara langsung mengatur etika konsumsi



dalam Islam sebagai sumber norma tertinggi (Kahf, 1978). Kombinasi ketiga pendekatan ini dipilih karena kajian etika konsumsi Islam pada dasarnya bersifat normatif-deduktif, yakni bergerak dari prinsip-prinsip wahyu menuju aplikasi kontekstual dalam realitas sosial-ekonomi kontemporer.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama. Sumber data primer meliputi ayat-ayat ahkam Al-Qur'an yang berkaitan dengan konsumsi, pemborosan, dan pengelolaan harta, serta hadis-hadis Nabi Muhammad SAW yang relevan dengan etika konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2009). Sumber data sekunder mencakup karya-karya ilmiah dalam bidang ekonomi Islam, khususnya *The Islamic Economy* karya Monzer Kahf dan *Islamic Economics: Theory and Practice* karya M.A. Mannan, serta literatur akademik kontemporer mengenai fenomena FOMO dalam perilaku konsumen. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik deskriptif-analitis, yakni dengan cara mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan mengevaluasi secara kritis kandungan normatif prinsip-prinsip konsumsi Islam, untuk kemudian dinilai relevansinya sebagai kerangka antitesis terhadap perilaku konsumtif berbasis FOMO di era digital (Mannan, 1986).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fenomena Fomo dan Perilaku Konsumsi di Era Digital

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan psikologis yang muncul ketika individu mempersepsikan bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman atau memiliki sesuatu yang lebih bernilai dari dirinya (Kahf, 1978). Fenomena ini diperkuat secara sistematis oleh algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna melalui penyajian konten yang memicu perbandingan sosial tanpa henti. Dalam konteks konsumsi, FOMO mendorong individu melakukan pembelian impulsif semata demi menghindari perasaan "tertinggal" dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, batas antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) menjadi semakin kabur dan keputusan konsumsi semakin didominasi oleh dorongan emosional ketimbang pertimbangan rasional.

Dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi bersifat berlapis dan saling terkait. Pada level individu, konsumsi impulsif yang berulang mengakibatkan tekanan finansial dan penurunan kesejahteraan psikologis jangka panjang. Pada level sosial, FOMO menciptakan standar konsumsi yang tidak realistis sehingga memperlebar kesenjangan antara mereka yang mampu memenuhi standar tersebut dan mereka yang tidak. Allah SWT telah memperingatkan bahaya pola konsumsi yang tidak terkendali ini melalui QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi manusia seharusnya berpijak pada kehalalan dan kebaikan (*thayyib*), bukan pada dorongan nafsu yang dalam konteks modern termanifestasi melalui FOMO.

Fenomena FOMO di Indonesia memiliki dimensi yang semakin mengkhawatirkan mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi muda Muslim. Studi menunjukkan



bahwa perilaku konsumtif berbasis FOMO tidak hanya terjadi pada kalangan berpenghasilan tinggi, tetapi juga merasuk ke kelompok mahasiswa dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Kondisi ini mendorong perilaku berhutang yang tidak sehat demi memenuhi standar konsumsi sosial yang tidak realistis (Kahf, 1978). Realitas ini menegaskan urgensi menghadirkan prinsip ekonomi syariah sebagai kerangka etis yang mampu menjawab tantangan konsumerisme digital secara substansial.

Lebih jauh, fenomena FOMO tidak muncul secara alamiah, melainkan secara aktif diproduksi dan dieksploitasi oleh taktik pemasaran predatori (predatory marketing) yang dirancang untuk memicu kecemasan konsumen demi mendorong keputusan pembelian impulsif. Praktik seperti artificial scarcity ("Stok tersisa 2!"), countdown timer palsu, dan notifikasi "X orang sedang melihat produk ini" merupakan manipulasi psikologis yang secara sadar mengeksploitasi kerentanan kognitif konsumen. Dalam perspektif hukum positif, praktik semacam ini berpotensi melanggar Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau menciptakan kesan mendesak yang tidak faktual mengenai ketersediaan dan kondisi barang (Undang-Undang No. 8 Tahun 1999). Sementara itu, dalam kerangka hukum ekonomi syariah, taktik ini secara langsung bertentangan dengan asas transparansi dan itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 21 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), yang mewajibkan setiap pihak dalam transaksi muamalah untuk berlaku jujur (shidq), terbuka, dan tidak menyembunyikan informasi yang dapat merugikan pihak lain. Taktik pemasaran yang secara sengaja menciptakan persepsi kelangkaan atau urgensi palsu pada hakikatnya merupakan bentuk tadlis (penipuan) dan ghurur (penyesatan), yang oleh para fuqaha dikategorikan sebagai sebab fasad akad (al-Zuhayli, 1989). Dengan demikian, eksploitasi psikologi FOMO dalam strategi pemasaran bukan sekadar persoalan etika bisnis, tetapi merupakan pelanggaran normatif yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum, baik dalam kerangka hukum perlindungan konsumen maupun prinsip kepatuhan syariah.

### **Prinsip Kifayah sebagai Standar Konsumsi dalam Islam**

Prinsip kifayah merupakan fondasi utama teori konsumsi Islam yang membedakannya secara fundamental dari paradigma ekonomi konvensional. Monzer Kahf menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak diorientasikan pada pemuasan keinginan tanpa batas, melainkan pada pencapaian kecukupan yang memungkinkan individu menjalankan perannya sebagai khalifah di muka bumi. Konsumsi dalam kerangka ini bukan tujuan akhir, melainkan sarana mencapai kemaslahatan dan ketaatan kepada Allah SWT. Allah SWT menggambarkan karakter ideal konsumen Muslim dalam QS. Al-Furqan: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur'an al-'Azhim menjelaskan bahwa istilah qawāman menunjukkan keseimbangan yang proporsional antara boros dan kikir, sehingga menjadi dasar normatif bagi konsep kifayah sebagai standar konsumsi dalam Islam. Ayat ini menegaskan bahwa standar konsumsi Muslim bukan pada titik maksimal yang bisa dijangkau, melainkan pada titik proporsional di antara dua ekstrem boros dan kikir.



M.A. Mannan memperkuat konsep kifayah dengan hierarki kebutuhan berbasis maqasid al-syariah yang terbagi menjadi tiga tingkatan. Pertama, dharuriyyat yakni kebutuhan primer yang wajib dipenuhi demi menjaga jiwa, akal, agama, keturunan, dan harta. Kedua, hajiyyat yakni kebutuhan sekunder yang apabila tidak terpenuhi menimbulkan kesulitan namun tidak mengancam keselamatan. Ketiga, tahsiniyyat yakni kebutuhan tersier yang bersifat penyempurna kualitas hidup.

Relevansi kifayah menjadi nyata ketika dikontraskan langsung dengan mekanisme FOMO. FOMO beroperasi melalui standar eksternal yang terus bergerak semakin banyak yang dikonsumsi orang lain, semakin besar tekanan untuk menyamainya, sehingga kepuasan tidak pernah tercapai. Sebaliknya, kifayah menetapkan standar konsumsi internal yang bersumber dari kebutuhan aktual dan tujuan spiritual yang stabil. Seorang Muslim yang menginternalisasi kifayah tidak akan merasa "kurang" hanya karena melihat orang lain membeli produk terbaru, karena tolak ukurnya bukan perbandingan sosial melainkan kecukupan fungsional dan keridhaan Allah SWT.

Penerapan kifayah di era digital menuntut literasi konsumsi berbasis nilai Islam yang kuat. Konsumen Muslim perlu mampu membedakan secara kritis antara kebutuhan dharuriyyat dan hajiyyat dengan keinginan yang dipicu algoritma media sosial. Kahf menekankan bahwa internalisasi kifayah bukan sekadar penghematan finansial, melainkan ekspresi kesadaran spiritual bahwa setiap keputusan konsumsi adalah pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Dalam perspektif ini, berkonsumsi secara proporsional adalah bentuk kebebasan sejati dari belenggu konsumerisme yang tidak pernah memberikan kepuasan hakiki.

### **Larangan Israf dan Dimensi Sosial - Ekologis Konsumsi**

Islam secara tegas melarang israf melalui nas-nas Al-Qur'an yang bersifat imperatif dan tidak ambigu. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra': 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Senada dengan itu, As-Sa'di dalam Taisir al-Karim al-Rahman menafsirkan bahwa tabdzir adalah pengeluaran harta di luar jalan kebenaran, sehingga pelakunya digambarkan sebagai "ikhwan al-syayathin" sebagai bentuk peringatan normatif yang kuat. Ayat ini tidak sekadar melarang pemborosan, tetapi secara eksplisit mengaitkan perilaku israf dengan karakter setan sebuah penegasan normatif yang sangat kuat dalam khazanah etika Islam. Kajian Alfian menunjukkan bahwa FOMO dalam perspektif Islam merupakan manifestasi kontemporer dari israf, karena mendorong pengeluaran yang tidak proporsional demi validasi sosial yang bersifat semu (Alfian, 2024).

Israf dalam dimensi sosialnya mengandung implikasi keadilan yang mendasar. Mannan menegaskan bahwa setiap harta yang dimiliki seorang Muslim mengandung hak pihak lain di dalamnya, sehingga konsumsi berlebihan secara langsung berkorelasi dengan pengurangan sumber daya yang seharusnya tersalurkan kepada yang membutuhkan (Oktaviana, 2026). Konsumsi



berbasis FOMO yang mendorong pengeluaran di luar kebutuhan riil pada hakikatnya mengalihkan sumber daya dari instrumen sosial Islam seperti zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, israf bukan sekadar persoalan pribadi, melainkan tindakan yang secara struktural melemahkan solidaritas sosial dalam komunitas Muslim (Mannan, 1986).

Dimensi ekologis larangan israf juga relevan dalam konteks krisis lingkungan global saat ini. Pola konsumsi berlebihan yang dipicu FOMO berkontribusi pada percepatan siklus produksi dan pembuangan barang yang memperparah kerusakan lingkungan hidup (Przybylski, 2013). Islam memandang alam sebagai titipan (amanah) dari Allah SWT yang wajib dijaga, bukan dieksploitasi demi kepuasan sesaat (Kementerian Agama RI). Oleh karena itu, larangan israf secara inheren berdimensi keberlanjutan (sustainability) menjadikan etika konsumsi Islam sebagai kerangka normatif yang relevan tidak hanya bagi individu Muslim, tetapi juga bagi wacana pembangunan berkelanjutan secara global.

### **Kifayah dan Larangan Israf sebagai Antitesis FOMO: Sintesis dan Implikasi Praktis**

Kajian terhadap prinsip kifayah dan larangan israf menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama membentuk kerangka normatif yang secara langsung dan struktural menangkal logika sama FOMO (Kahf, 1978). Jika FOMO beroperasi melalui standar eksternal yang terus bergerak dan tidak pernah tercapai, kifayah menawarkan standar internal yang stabil dan berakar pada kebutuhan aktual serta tujuan spiritual (Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan tafsir, 2025). Sementara itu, larangan israf menegaskan batas etis yang tegas bahwa melampaui standar kifayah bukan sekadar pemborosan pribadi, melainkan pelanggaran terhadap hak sosial dan amanah ekologis. Sintesis keduanya menghasilkan sebuah etika konsumsi yang komprehensif: cukupi kebutuhan, jauhi pemborosan, dan sadari bahwa setiap keputusan konsumsi adalah pertanggungjawaban kepada Allah SWT.

Dalam konteks Indonesia, relevansi sintesis ini semakin mendesak mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi muda Muslim (Mannan, 1986). Penelitian yang menganalisis keterkaitan FOMO dengan perilaku konsumtif melalui pendekatan tafsir Al-Qur'an menegaskan bahwa FOMO merupakan bentuk israf kontemporer yang tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga melemahkan spiritualitas dan daya pikir kritis. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan normatif berbasis syariah bukanlah solusi yang terlalu idealistis, melainkan respons yang tepat sasaran terhadap akar permasalahan konsumerisme digital. Konsumen Muslim yang memahami dan menginternalisasi prinsip kifayah dan larangan israf secara empiris lebih mampu menahan diri dari pembelian impulsif yang dipicu FOMO.

Implikasi praktis dari sintesis ini mencakup tiga ranah yang saling terkait. Pertama, pada ranah individu, diperlukan internalisasi aktif prinsip kifayah sebagai standar evaluasi setiap keputusan konsumsi dengan menjadikan hierarki dharuriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat sebagai filter praktis sebelum melakukan pembelian. Kedua, pada ranah pendidikan, lembaga-lembaga Islam perlu mengintegrasikan literasi konsumsi berbasis nilai syariah ke dalam kurikulum pendidikan ekonomi Islam agar generasi muda Muslim memiliki ketahanan normatif terhadap tekanan konsumerisme digital (Desky, 2024). Ketiga, pada ranah kebijakan, otoritas ekonomi syariah perlu bergerak melampaui panduan konsumsi yang bersifat imbauan moral menuju regulasi yang memiliki daya ikat terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam konteks ini, penulis mengusulkan agar Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan



fatwa atau pedoman teknis yang mewajibkan lembaga keuangan syariah khususnya penerbit Paylater Syariah dan Kartu Kredit Syariah untuk menerapkan mekanisme Kifayah Based Credit Scoring. Berbeda dengan sistem penilaian kredit konvensional yang semata-mata mengukur kemampuan maksimal membayar (*maximum repayment capacity*) nasabah, Kifayah Based Credit Scoring membatasi plafon pembiayaan berdasarkan profil kebutuhan hajiyyat nasabah yakni estimasi kebutuhan sekunder yang wajar berdasarkan tanggungan keluarga, pendapatan bersih, dan pola konsumsi esensialnya. Dasar normatifnya berpijak pada prinsip sad al-dzari'ah (menutup jalan menuju kerusakan): apabila sebuah lembaga keuangan syariah memberikan limit pembiayaan yang secara objektif melebihi kapasitas kebutuhan hajiyyat nasabah sehingga mendorong konsumsi tahsiniyyat berlebihan yang berujung pada israf, maka lembaga tersebut turut bertanggung jawab secara syariah atas terbukanya jalan menuju pemborosan (DSN-MUI, 2006). Dengan demikian, oversupply limit pembiayaan tidak dapat lagi dipandang sebagai semata-mata hak prerogatif komersial lembaga, melainkan sebagai potensi pelanggaran prinsip *sharia compliance* yang harus dapat dipertanggungjawabkan kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS) masing-masing lembaga.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa prinsip kifayah dan larangan israf dalam ekonomi syariah secara tegas merupakan antitesis normatif terhadap perilaku konsumtif berbasis FOMO di era digital. Penulis menegaskan bahwa FOMO bukan sekadar persoalan psikologis individual, melainkan produk sistemik ekosistem media sosial yang mengikis batas antara kebutuhan dan keinginan dan Islam melalui prinsip kifayah telah lebih dahulu menjawab persoalan ini dengan standar konsumsi internal berbasis maqasid al-syariah. Penulis juga sepakat dengan pandangan Kahf dan Mannan bahwa larangan israf memperkuat posisi ini dengan menegaskan konsumsi berlebihan sebagai bentuk ketidakadilan sosial yang bertentangan dengan nilai kekhilafahan manusia, sekaligus menolak anggapan bahwa etika konsumsi Islam bersifat kaku justru prinsip-prinsip tersebut terbukti relevan menjawab tantangan konsumerisme paling mutakhir sekalipun.<sup>33</sup>

Berdasarkan temuan di atas, penulis merekomendasikan tiga langkah konkret sebagai tindak lanjut. Pertama, lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan literasi konsumsi berbasis maqasid al-syariah ke dalam kurikulum ekonomi Islam secara sistematis. Kedua, otoritas ekonomi syariah nasional, khususnya Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perlu menerbitkan regulasi yang secara eksplisit melarang penerapan taktik pemasaran berbasis manipulasi psikologis FOMO pada platform e-commerce dan layanan keuangan digital syariah, dengan merujuk pada asas itikad baik dalam KHES dan ketentuan larangan informasi menyesatkan dalam UU Perlindungan Konsumen. Ketiga, penelitian empiris lanjutan diperlukan untuk mengukur korelasi antara pemahaman prinsip kifayah dan larangan israf dengan penurunan intensitas FOMO di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia.<sup>34</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

- A. H., Arifin, S., Yasid, A., & Ritonga, I. (2022). Etika konsumsi dalam perspektif *maqasid al-syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2536–2544. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>
- Adi, K., Silondae, P. A., Abubakar, A., Basri, H., & Rifah, M. A. F. (2023). Perilaku hedonis dalam Al-Qur'an: Studi atas term al-israf Q.S. Al-A'raf ayat 31. *AL-MUTSLA: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan*, 5(2), 425–437. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.755>



- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13119>
- Desky, A. F. (2024). Pengaruh perubahan sosial dan perilaku konsumtif terhadap FoMO mahasiswa Muslim. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(1), 1–20.
- DSN-MUI, Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card.
- Habibullah, E. S. (2018). Etika konsumsi dalam Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>
- Ian Alfian, 'FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam' (2024) 3(2) PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah 1, 5.
- Kahf, M. (1978). *The Islamic economy: Analytical study of the functioning of the Islamic economic system*. Muslim Students' Association of the US and Canada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2009). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Pustaka Agung Harapan.
- KHES: Mahkamah Agung RI, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409–412. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Mannan, M. A. (1986). *Islamic economics: Theory and practice*. Hodder and Stoughton.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian hukum*. Kencana.
- Nurlisa, O., Yanti, F., Maisila, A., & Bahtiar, M. (2026). Konsumsi dalam ekonomi Islam. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 848–852. <https://doi.org/10.63822/0e2grn39>
- 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>
- 'Tafsir Maudhu'i QS. Al-Isra' Ayat 26-27: Solusi Qur'ani Fenomena FOMO dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z' (2025) Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 1, 8.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Wahbah al-Zuhayli, *Al-Fiqh al-Islami wa Aditullatuh*, Juz IV (Dar al-Fikr, 1989)