

## Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Perilaku Konsumsi Muslim: Analisis Perspektif Pemikiran Al-Ghazali

Salwa Salsabila <sup>\*1</sup>

Nazmi Muzamil <sup>2</sup>

Ryan Cahya Nugraha <sup>3</sup>

Lina Marlina <sup>4</sup>

Ana Fauziya Diyana <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

\*e-mail: [241002111102@student.unsil.ac.id](mailto:241002111102@student.unsil.ac.id)<sup>1</sup>, [241002111110@student.unsil.ac.id](mailto:241002111110@student.unsil.ac.id)<sup>2</sup>,

[241002111113@student.unsil.ac.id](mailto:241002111113@student.unsil.ac.id)<sup>3</sup>, [linamarlina@unsil.ac.id](mailto:linamarlina@unsil.ac.id)<sup>4</sup>, [anafauziyadiyana@unsil.ac.id](mailto:anafauziyadiyana@unsil.ac.id)<sup>5</sup>.

### Abstrak

Era digital memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong perilaku konsumsi impulsif dan tidak rasional di kalangan Muslim. Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena tersebut melalui perspektif pemikiran etika dan ekonomi Al-Ghazali. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka, penelitian ini menelaah konsep-konsep kunci dalam karya Al-Ghazali seperti *Ihya' Ulumuddin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO merupakan manifestasi kegagalan pengendalian hawa nafsu yang bertentangan dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan *al-iqtishad* (moderasi). Al-Ghazali menawarkan solusi melalui *mujahadah al-nafs* (pengendalian diri), *qana'ah*, dan *zuhud* untuk mengarahkan konsumsi pada pemenuhan kebutuhan *dharuriyyat* (primer) daripada sekadar mengikuti tren. Kesimpulannya, pemikiran Al-Ghazali memberikan kerangka spiritual yang relevan untuk mengatasi kecemasan sosial digital dengan menyeimbangkan kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya integrasi nilai-nilai *tazkiyatun nafs* dalam perilaku ekonomi Muslim modern demi mencapai kesejahteraan sejati (*falah*).

**Kata kunci:** *Fear of Missing Out* (FOMO), Pemikiran Al-Ghazali, Perilaku Konsumsi Muslim.

### Abstract

The digital era has triggered the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO), which encourages impulsive and irrational consumption behavior among Muslims. This study aims to analyze this phenomenon through the perspective of Al-Ghazali's ethical and economic thinking. Using a descriptive qualitative method based on literature review, this study examines key concepts in Al-Ghazali's works, such as *Ihya' Ulumuddin*. The results show that FOMO is a manifestation of the failure to control desires, which contradicts the principles of *maslahah* (benefit) and *al-iqtishad* (moderation). Al-Ghazali offers solutions through *mujahadah al-nafs* (self-control), *qana'ah*, and *zuhud* to direct consumption towards fulfilling *dharuriyyat* (primary) needs rather than simply following trends. In conclusion, Al-Ghazali's thinking provides a relevant spiritual framework for overcoming digital social anxiety by balancing worldly and spiritual needs. The implications of this study emphasize the need to integrate the values of *tazkiyatun nafs* into the economic behavior of modern Muslims in order to achieve true well-being (*falah*).

**Keywords:** *Fear of Missing Out* (FOMO), Al-Ghazali's Thoughts, Muslim Consumption Behavior.

### PENDAHULUAN

Era digital yang serba cepat ini menjadikan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai salah satu karakteristik utama perilaku konsumen kontemporer. Perilaku FOMO ini sering kali dikaitkan dengan perilaku negatif yang muncul akibat penggunaan media sosial. Namun, di sisi lain, para pemasar melihatnya sebagai peluang yang harus dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan keadaan emosional dan psikologis dari pasar sasaran (Alfina, Hartini, & Mardhiyah, 2023). mengacu pada perasaan cemas atau kegelisahan seseorang saat merasa melewatkan pengalaman atau kegiatan penting yang sedang dialami orang lain, khususnya dalam konteks media sosial. Individu yang mengalami FOMO sering merasa tertekan karena melihat aktivitas menarik yang sedang diikuti orang lain, dan merasa ketinggalan atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut (Zhang et al., 2023). Dalam perilaku konsumsi individu, ketergantungan seseorang pada media sosial memicu kekhawatiran yang mendorong individu untuk terlibat

terus-menerus dalam aktivitas online, dan seringkali dengan tujuan untuk tidak ketinggalan informasi atau tren terbaru (Tandon et al., 2022). Namun pada kenyataannya, beberapa individu seringkali mengikuti keinginan mereka dan melakukan pembelian secara impulsif untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh publik figur, influencer, bahkan role model mereka di media sosial. Terutama dalam konteks fashion, aksesoris dan barang elektronik.

Fenomena ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat umum, tetapi juga merambah pada perilaku konsumsi Muslim. Masih banyak Muslim yang terdorong membeli produk karena tren, promosi terbatas, diskon kilat (flash sale), atau pengaruh figur publik di media sosial, bukan berdasarkan kebutuhan yang rasional dan prinsip kemaslahatan. Perilaku tersebut tidak sesuai dengan pandangan Al-Ghazali tentang konsumsi yaitu pertama, konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan banyak memfokuskan kepada terpenuhinya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniyah. Kedua, Al-Ghazali berpendapat bahwa setiap orang bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhannya masing-masing dan harus mengusahakannya semaksimal mungkin (tentunya sesuai kebutuhan serta dengan norma dan etika Islam). Ketiga, Al-Ghazali selalu menekankan etika dan norma dalam mengkonsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram (Didi, 2022). Dalam Islam, konsumsi tidak semata-mata memenuhi keinginan, tetapi diarahkan pada kemaslahatan dan keseimbangan hidup. Islam melarang berlebih-lebihan (israf), menyia-nyiakan harta (tabdzir), menekankan prinsip wasathiyah (moderasi) antara kebutuhan dunia dan akhirat.

Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Tusi Al-Ghazali adalah nama lengkap dari Al-Ghazali. Sejak kecil, Imam Al-Ghazali hidup dalam dunia tasawuf. Al-Ghazali, diperkirakan telah menghasilkan 300 buah karya tulis yang salah satunya meliputi perilaku ekonomi. Dalam konteks konsumsi, FOMO seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan riil tetapi pada dorongan nafsu. Itu sebabnya pemikiran Al-Ghazali relevan untuk menganalisis fenomena FOMO dalam perilaku konsumsi Muslim karena ia menempatkan pengendalian diri dan penyucian jiwa (tazkiyatun nafs) sebagai fondasi utama dalam aktivitas ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam perilaku konsumsi Muslim melalui perspektif pemikiran Al-Ghazali. Karena sejauh ini, kajian mengenai FOMO lebih banyak dibahas dalam ranah psikologi dan dalam bidang pemasaran yang menempatkannya sebagai strategi untuk mendorong perilaku konsumtif. Masih sedikit penelitian yang mengkaji fenomena ini dalam kerangka pemikiran klasik Islam, khususnya melalui pemikiran etika dan spiritualitas Al-Ghazali. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi Muslim, tetapi juga merekonstruksi pemahaman tersebut berdasarkan pemikiran-pemikiran Al-Ghazali tentang perilaku konsumsi.

## METODE

Metode penelitian berdasarkan pengolahan data yang sifatnya deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menelaah sumber-sumber kepustakaan menggunakan teknik studi pustaka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder. Sumber sekunder ini terdiri dari kumpulan teori dan buku yang telah ditulis dalam buku-buku sebelumnya, serta kumpulan informasi mengenai hasil penelitian yang diambil dari laporan penelitian dan jurnal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Biografi dan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali

Al-Ghazali, yang memiliki nama lengkap Abu Hamid Muhammad bin Muhammad bin al-Thusi al-Ghazali, lahir pada tahun 1058 M di kota Thus, wilayah Khurasan, Persia (sekarang Iran). Ia dikenal sebagai salah satu pemikir Muslim terkemuka yang karya-karyanya mencakup bidang filsafat, teologi, hukum Islam, sufisme, hingga ekonomi. Al-Ghazali tumbuh dalam lingkungan keilmuan yang kuat dan sejak kecil menunjukkan minat besar terhadap pengetahuan. Kejeniusan intelektualnya menjadikannya dijuluki sebagai *Hujjatul Islam*, karena kemampuannya menyatukan rasionalitas dan spiritualitas dalam kerangka syariah (Hayati et al., 2025).

Imam al-Ghazali hidup dalam asuhan seorang sufi bernama Ahmad bin Muhammad ar-Razikani al-Thusi sebelum ditinggal wafat oleh ayahnya. Menginjak usia dewasa, ia merantau ke

Jurjan untuk menimba ilmu kepada Imam Abu Nasr al-Isma'ili guna memperluas wawasan ilmu fiqh. Pada tahun 473 H, ia melanjutkan pendidikan di Madrasah al-Nizhamiyah Nizabur kepada Imam al-Juwaini untuk mendalami teologi, filsafat, hingga sufisme. Selanjutnya, beliau berkeliling memperdalam keilmuannya ke berbagai wilayah seperti Mesir, Baghdad, dan Palestina (Wadud, 2020).

Kehidupan Al-Ghazali juga dikenal penuh dinamika, termasuk masa pencarian eksistensial yang membawanya pada pengembaraan spiritual. Pengalaman hidup yang kompleks dan mendalam membentuk karakternya sebagai ulama yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga mendalam secara ruhani. Keseimbangan antara aspek *duniawi* dan *ukhrawi* menjadi ciri khas pemikiran Al-Ghazali (Hayati et al., 2025). Karya monumental Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* merupakan muara dari berbagai pikiran-pikiran yang dituangkannya didalam buku. Didalam kitabnya ini sebagian banyak membahas tentang berbagai masalah, baik bidang agama, filsafat, tasawuf, *akhlak* dan *fiqh* yang didalamnya merupakan embrio dalam pembahasan pemikiran ekonomi Al-Ghazali (Hidayatillah & Jalil, 2024).

Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Titik tolak pemikiran ekonomi Al-Ghazali adalah konsep *Maslahah* (kemaslahatan), yang mencakup semua aktivitas manusia dan mengaitkan erat individu dengan masyarakat (Selta & Sari, 2025). *Maslahah* merupakan pondasi yang menyokong dari keseluruhan pemikiran dari al-Ghazali. Dalam teori ekonomi Islam, *masalah* sering dibandingkan dengan istilah utilitas pada teori ekonomi barat (Wadud, 2020).

Menurutnya, konsep *maslahah* yakni manfaat yang harus dicapai dalam setiap aktivitas ekonomi tujuan utama dari kegiatan ekonomi adalah menjaga lima prinsip dasar: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Al-Ghazali menyebutkan bahwa tujuan hidup manusia merupakan harmonisasi atas urusan dunia dan akhirat (Wadud, 2020). Dalam kerangka ini, Al-Ghazali menolak eksploitasi dan monopoli karena bertentangan dengan tujuan syariah. Produksi, konsumsi, dan distribusi harta harus berorientasi pada *kemaslahatan* umum, bukan keuntungan pribadi (Hayati et al., 2025).

Al-Ghazali juga mengkritik gaya hidup konsumtif dan menganjurkan sikap *qana'ah* (kepuasan batin) serta kesederhanaan. Ia menegaskan bahwa kekayaan bukanlah tujuan hidup, melainkan sarana untuk mencapai ridha Allah. Dalam aktivitas produksi, ia menekankan pentingnya niat, kejujuran, dan keberkahan. Hal ini menjadi fondasi penting dalam ekonomi Islam yang menolak prinsip-prinsip sekuler seperti sekularisasi nilai dan eksploitasi tenaga kerja (Hayati et al., 2025).

### Etika Konsumsi dalam Perspektif Al-Ghazali

Dalam diskursus ekonomi Islam, Imam Al-Ghazali meletakkan fondasi bahwa aktivitas konsumsi bukanlah sekadar pemuasan keinginan material, melainkan instrumen strategis untuk mencapai kebahagiaan hakiki di akhirat. Beliau memandang perilaku konsumsi sebagai manifestasi ibadah selama berorientasi pada pemeliharaan jiwa dan kekuatan fisik untuk menjalankan kewajiban agama. Di era modern, perspektif ini menjadi antitesis terhadap materialisme yang sering kali mengabaikan makna spiritual dalam setiap transaksi (Sari, 2023). Tanpa adanya kendali niat yang kuat, manusia rentan terjebak dalam pusaran kebutuhan duniawi yang tidak akan pernah mencapai titik kepuasan sejati.

Lebih lanjut, Al-Ghazali memperkenalkan konsep Al-Iqtishad sebagai standar perilaku konsumsi yang ideal. Konsep ini menekankan pentingnya mengambil jalan tengah (*middle way*) dengan menghindari sifat kikir sekaligus menjauhi perilaku boros (*israf*). Al-Ghazali sangat mengecam tindakan menghamburkan sumber daya pada hal-hal yang tidak memberikan kemaslahatan nyata bagi jiwa maupun agama. Di tengah deras arus informasi digital, prinsip kesederhanaan ini berfungsi sebagai pelindung dari tekanan gaya hidup hedonis dan perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh tren sosial di media sosial (Hidayat dan Nofrianto, 2024). Pengendalian diri melalui sikap *qana'ah* (merasa cukup) dipandang sebagai solusi psikologis terhadap kecemasan akibat ketidakmampuan mengikuti standar kemewahan yang semu.

Struktur konsumsi Al-Ghazali juga disusun berdasarkan hierarki kemaslahatan yang ketat. Prioritas utama harus diberikan pada kebutuhan dasar (*Dharuriyyat*) sebelum beranjak pada kebutuhan sekunder (*Hajiyat*) atau pelengkap (*Tahsiniyat*). Skala prioritas ini krusial untuk menjamin distribusi harta yang adil serta mencegah pemusatan sumber daya pada aspek estetika semata sementara kebutuhan esensial terabaikan.

Selain faktor kuantitas, integritas sumber konsumsi menjadi perhatian utama beliau. Penelitian terbaru menegaskan bahwa konsumsi barang yang halal dan bersih dari praktik eksploitatif, seperti riba, memiliki pengaruh langsung terhadap kejernihan batin dan keberkahan hidup seseorang (Fauziah dan Rohman, 2022).

Secara komprehensif, kerangka pemikiran Al-Ghazali mengenai etika konsumsi menawarkan solusi nyata terhadap problem ekonomi kontemporer yang cenderung konsumtif dan mengabaikan nilai moral. Ajaran ini mengingatkan bahwa kesejahteraan sejati (falah) tidak diukur dari jumlah kepemilikan barang, melainkan dari keberkahan dan kemanfaatan harta bagi kemaslahatan kolektif (Al-Arif dan Aziz, 2024). Integrasi nilai tasawuf dalam aktivitas ekonomi menciptakan keseimbangan hidup yang utuh, sehingga individu mampu menjadi agen ekonomi yang bertanggung jawab menyelaraskan antara kebutuhan duniawi dengan tujuan spiritualitas jangka panjang.

### **Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali**

Di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan internet yang meluas, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi semakin terlihat dan mencolok, terutama pada generasi muda. Sebagaimana di jelaskan sebelumnya dalam pendahuluan, FOMO mengacu pada perasaan cemas atau kegelisahan seseorang saat merasa melewatkan pengalaman atau kegiatan penting yang sedang dialami orang lain. Fenomena FOMO ini sering kali diperparah oleh media sosial yang sering digunakan sebagai platform untuk berbagi momen kehidupan, aktivitas sosial, promosi dan tren. Sehingga seseorang cenderung tertarik untuk mengikuti gaya hidup, *fashion*, dan makanan yang di bagikan oleh selebriti, *influencer*, dan role model mereka di sosial media. Dengan adanya ketertarikan itu, FOMO mendorong individu untuk merasa bahwa mereka harus membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Ketika seseorang melihat teman atau *influencer* mereka memposting tentang barang baru, pengalaman unik, atau gaya hidup yang menarik, mereka sering kali merasa tertekan untuk melakukan hal yang sama, meskipun barang atau pengalaman tersebut mungkin tidak memenuhi kebutuhan nyata mereka. Akibatnya, keputusan konsumsi yang diambil sering kali didorong oleh emosi dan tekanan sosial, bukan oleh kebutuhan atau pertimbangan rasional (Rahmah, Fitriani, Nopitasari, & Sania, 2024).

Fenomena FOMO ini penting untuk dikaji secara mendalam, khususnya dari perspektif Islam, mengingat Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam memuat prinsip-prinsip moral dan spiritual yang relevan sepanjang masa. Meskipun istilah FOMO merupakan konstruksi sosial modern, manifestasi gejala serupa telah tersirat dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang kecemasan sosial, sikap berlebih-lebihan (*israf*), serta pentingnya ketenangan batin dan kesadaran eksistensial. Dalam konteks ini, Imam Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* menyatakan bahwa ketenangan jiwa merupakan tujuan utama manusia yang hanya dapat diperoleh melalui kedekatan kepada Allah dan pengendalian hawa nafsu, termasuk pengendalian dorongan sosial yang berlebihan (Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*). Maka agar tidak terdorong kepada perilaku berlebihan dalam mencari kesenangan duniawi, nafsu yang kita miliki harus dapat dikendalikan.

FOMO dalam perilaku konsumsi juga dapat dianalisis melalui perspektif etika konsumsi yang dikemukakan oleh Al-Ghazali. Dalam pandangannya, aktivitas konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang proporsional berpotensi menjerumuskan individu pada perilaku berlebihan (*israf*). Dan menurut Imam Al-Ghazali, cara untuk menghindarkan diri dari *Israf* adalah hidup sederhana dan menerima apa adanya (Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, 2003). Maksud dari kesederhanaan di sana yaitu kesederhanaan dalam penghidupan dan pembelanjaan, sehingga ia tidak menginginkan kebutuhan sekunder maupun tersier serta terhindar juga dari sifat meminta-minta. Selain itu, fenomena FOMO terhadap perilaku konsumsi juga berpotensi menyebabkan pemborosan (*tabdzir*). Perilaku konsumsi yang seperti ini tidak disukai oleh Al-Ghazali, sikap berkonsumsi yang bersifat bersenang-senang dan bergaya (*tabdzir* dan *israf*) sangat tidak cocok untuk kehidupan seorang muslim. Sikap yang seperti ini dapat menimbulkan kerusakan dan kerugian bagi kehidupan seorang muslim (Faizah, I. 2020). Meskipun seorang muslim mempunyai hak atas konsumsinya, mereka juga tetap harus mempunyai batasan. Dalam hal konsumsi, manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang akan

mereka gunakan, jika manusia tidak bisa membedakan antara kedua hal itu maka mereka tergolong kepada orang-orang yang merugi karena dapat menyebabkan sikap berlebih-lebihan.

Meskipun konsep FOMO merupakan istilah modern, namun substansinya telah dibahas secara implisit oleh Al-Ghazali melalui beberapa konsep seperti pengendalian hawa nafsu (*mujahadah al-nafs*), *zuhud* (tidak berlebihan terhadap dunia), dan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pengendalian diri/hawa nafsu (*Mujahadah al-Nafs*) Al-Ghazali menekankan *mujahadah al-nafs*, atau perjuangan melawan hawa nafsu, sebagai landasan utama untuk mencapai kematangan moral dan spiritual (Al-Ghazali, Tahafut al-Falasifah). Dengan adanya *mujahadah al-nafs* ini diharapkan konsumen muslim, khususnya masyarakat dapat menghadapi berbagai godaan dari tren yang ada di media sosial maupun tekanan dari lingkungan pertemanan. Dengan pemahaman tersebut diharapkan mereka mampu mengelola dorongan emosional secara lebih baik sehingga dapat menghindari perilaku yang tidak selaras dengan norma agama.

Pemikiran Al-Ghazali juga menekankan pentingnya sikap *zuhud* sebagai bentuk pengendalian diri terhadap kecenderungan berlebihan terhadap kenikmatan dunia. *Zuhud* bukan berarti meninggalkan dunia sepenuhnya, melainkan menempatkan harta dan pemenuhan kebutuhan secara proporsional tanpa menjadikannya tujuan utama kehidupan. Dalam konteks fenomena FOMO, sikap *zuhud* dapat menjadi landasan bagi individu untuk tidak mudah terpengaruh oleh dorongan mengikuti tren atau standar sosial yang bersifat sementara. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup, seseorang diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan yang benar-benar diperlukan dan keinginan yang hanya didorong oleh tekanan sosial atau keinginan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena FOMO memicu perilaku konsumsi impulsif yang bertentangan dengan prinsip *masalahah* dan *al-iqtishad* (moderasi). Al-Ghazali menawarkan solusi melalui *mujahadah al-nafs*, *qana'ah*, dan *zuhud* untuk mengendalikan hawa nafsu dan mengutamakan kebutuhan *dharuriyyat*. Keunggulan studi ini adalah keberhasilan merekonstruksi pemikiran klasik untuk menjawab tantangan digital, meskipun masih terbatas pada metode studi pustaka. Implikasinya, penguatan spiritualitas menjadi kunci bagi Muslim untuk mencapai kesejahteraan sejati (*falah*) dan menghindari konsumerisme berlebihan. Penelitian selanjutnya perlu menguji konsep ini secara empiris di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3).
- Al-Ghazali, Tahafut al-Falasifah, 112-115.
- Bachtiar, H. T., dkk. (2025). Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali dalam Teori Konsumsi: Studi Kasus Impulsive Buying dalam Gaya Hidup Muslim di Era Digital. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Beno, S., Silen, & Yanti. (2022). Teori Konsumsi Islam: Refleksi Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Relevansinya Dengan Perilaku Konsumsi Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1).
- Didi. (2022). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying pada konsumen situs belanja online Shopee.
- Faizah, I. (2020). Analisis perilaku konsumsi menurut perspektif Al-Ghazali (Studi kasus pada BTM Surya Amanah Jombang). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(2), 70–82.
- Fikri, M. A. (2025). Konsep Keberkahan dalam Konsumsi: Implementasi Nilai-Nilai Tasawuf Al-Ghazali dalam Ekonomi Mikro Islam. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 7(2).
- Hayati, F., Zahra, A. A., Anggraini, W., Afriyanti, Y., & Mutiara, A. (2025). *Economics (JBFE) Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali*.

- Hidayah, N. (2022). Analisis Kritis terhadap Budaya Konsumerisme Perspektif Al-Ghazali. *Jurnal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam*, 16(1).
- Hidayat, M., & Syukron. (2024). Imam al-Ghazali dan Konsep Masalahah: Kontribusi Kontemporer terhadap Integrasi Etika, Ekonomi, dan Kesejahteraan dalam Hukum Islam. *MASILE: Jurnal Studi Ilmu Keislaman*, 5(1).
- Hidayatillah, F., & Jalil, A. (2024). Pemikiran Al-Ghazali Terhadap Ekonomi Di Era Modern. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.54459/almizan.v7ii.685>
- Imam Ghazali, Ihya Ulumuddin, (CV Asy Syifa, Semarang, 2003) hlm. 142.
- Maimun, M. (2023). Etika Bisnis dan Konsumsi Islam: Studi Komparatif Pemikiran Al-Ghazali dan Ibnu Taimiyah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Al-Arif, M. N. R., & Aziz, A. (2024). Etika Bisnis dan Konsumsi dalam Islam: Relevansi Pemikiran Klasik di Era Society 5.0. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*.
- Fauziah, N., & Rohman, A. (2022). Relevansi Konsep Konsumsi Imam Al-Ghazali terhadap Perilaku Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1).
- Hidayat, R., & Nofrianto. (2024). Analisis Al-Iqtishad dalam Menghadapi Fenomena Impulse Buying pada Platform Digital. *Journal of Islamic Economic and Finance*.
- Sari, K., et al. (2023). Dimensi Spiritual dalam Aktivitas Ekonomi: Studi Komparatif Pemikiran Klasik dan Modern. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Rahmah, B. M., Fitriani, D. N., Nopitasari, D., & Sania, F. N. (2024). APPLICATION OF LOGOTHERAPY IN REDUCING HEDONISTIC BEHAVIOR DUE TO FoMO. The 2nd International Conference Guidance and Counseling (ICGC) ([hal.https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/icgc/article/view/1337](https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/icgc/article/view/1337)). Surabaya: Unesa Lidah Wetan Campus.
- Rohid, & Fauzi. (2025). Etika Pembentukan Harga Dan Praktik Eksploitatif Dalam Pemikiran Al-Ghazali. *JSE: Jurnal Studi Ekonomi*, 5(1).
- Selta, J., & Sari, O. (2025). SEJARAH PERADABAN DAN PEMIKIRAN EKONOMI ( BISNIS ) PERIODE DUA ( AL-GHAZALI 451-505 H / 1055-1111 M DAN IBNU TAIMIYAH 661-728 H / 1263-1328 M ). 10(2), 25–30.
- Suryani, A., & Fattah, A. (2024). Rekonstruksi Perilaku Konsumen Muslim: Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali terhadap Fenomena Lifestyle di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(3).
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of Missing out (FOMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Wadud, A. M. A. (2020). Pemikiran Ekonomi Islam Abu Ubaid Al-Qasim Ibnu Sallam. In *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*.
- Zhang, S. W., Wu, Q., & Liu, R. F. (2023). The relationship between neuroticism and passive use of Mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing Out and online social support. *Acta Psychologica*, 236(April). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103919>