

The Influence Of Flash Sale, Impulsive Behavior, And Fear Of Missing Out (Fomo) On Doom Spending Behavior

Pengaruh *Flash Sale*, Perilaku Impulsif, Dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* Terhadap Perilaku *Doom Spending*

Siti Nur Halimah^{1*}, Kusuma Wijayanto²

Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b200220209@student.ums.ac.id^{1*}, kw122@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Flash Sale, Impulsive Buying, and Fear of Missing Out (FOMO) on Doom Spending behavior among Generation Z in Indonesia. This research employed an associative quantitative approach using a purposive sampling technique. The population consisted of Generation Z individuals who actively use social media, have experience shopping through e-commerce, and use digital payment services such as e-wallets or *paylater*. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The analysis included outer model and inner model evaluations consisting of validity, reliability, multicollinearity, R-square, F-square, and hypothesis testing through bootstrapping. The results indicate that Flash Sale, Impulsive Buying, and Fear of Missing Out (FOMO) have a positive and significant effect on Doom Spending behavior among Generation Z. These findings suggest that limited-time promotions, spontaneous buying tendencies, and social anxiety caused by fear of missing trends can increase emotionally driven consumptive behavior among young generations.

Keywords: Doom Spending, Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, Impulsive Buying, Consumptive Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, pernah berbelanja melalui *e-commerce*, serta menggunakan layanan pembayaran digital seperti *e-wallet* atau *paylater*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* yang meliputi uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, *R-square*, *F-square*, serta uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu, dorongan pembelian spontan, serta kecemasan sosial akibat takut tertinggal tren mampu meningkatkan perilaku konsumtif berbasis emosional pada generasi muda.

Kata kunci: *Doom Spending*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumtif

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kemudahan akses belanja daring melalui berbagai platform digital, didukung oleh strategi pemasaran seperti *flash sale*, influencer marketing, dan layanan *paylater*, mendorong perilaku konsumsi yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan emosional dan sosial. Salah satu bentuk perilaku tersebut dikenal sebagai *doom spending*, yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian sebagai mekanisme pelarian dari stres, kecemasan, dan tekanan

emosional. Penelitian Sahabuddin et al. (2024) menjelaskan bahwa *doom spending* muncul sebagai respons psikologis terhadap ketidakpastian dan tekanan yang dialami generasi muda, dengan karakteristik utama berupa pembelian impulsif dan rendahnya perencanaan keuangan.

Fenomena tersebut kini dikenal sebagai *doom spending*, yaitu perilaku membeli barang secara impulsif sebagai bentuk pelarian dari stres, kecemasan, atau tekanan emosional lainnya. *Doom spending* dapat memberikan kepuasan sesaat, tetapi berpotensi menimbulkan penyesalan serta kesulitan finansial di kemudian hari. Menurut laporan Antara News (2025), *doom spending* menjadi salah satu tren perilaku konsumsi baru di kalangan Generasi Z di Indonesia, di mana sekitar 35% anak muda mengaku berbelanja untuk “merasa lebih baik” ketika menghadapi tekanan emosional.

Survei GoodStats (2024) juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% Generasi Z di Indonesia sering melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial, dan sekitar 49% di antaranya mengalami kesulitan menabung secara konsisten. Temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif berlebihan yang sejalan dengan konsep *doom spending*.

Selain faktor psikologis, kemudahan akses terhadap layanan kredit digital seperti *paylater* turut memperkuat perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025, total pembiayaan melalui layanan *paylater* meningkat sebesar 39,3% secara *year on year* dan mencapai Rp8,22 triliun pada Maret 2025. Peningkatan tersebut menjadi indikator nyata meningkatnya konsumsi berbasis utang, khususnya di kalangan Generasi Z.

Detik Jatim juga menyebutkan bahwa banyak anak muda, termasuk mahasiswa, dengan mudah melakukan pembelian meskipun tidak memiliki dana yang cukup. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai promosi menarik serta kemudahan fasilitas cicilan yang ditawarkan platform *e-commerce* melalui layanan *paylater*. Kemudahan tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang.

Berdasarkan data OJK dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, peningkatan penggunaan kredit digital belum diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai. Akibatnya, risiko terjadinya pembelian impulsif berlebihan semakin tinggi, terutama pada kalangan mahasiswa yang cenderung rentan terhadap pengaruh promosi digital, *flash sale*, dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Lebih lanjut, survei Mandiri Institute tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia merupakan motor utama pertumbuhan pengeluaran konsumsi, dengan porsi pengeluaran signifikan sebesar 23,6% khusus untuk sektor pengalaman, seperti restoran, yang terus mengalami kenaikan sebesar 2,7 poin dibandingkan tahun sebelumnya. Pola konsumsi ini mencerminkan perilaku impulsif dan konsumtif yang merupakan ciri khas *doom spending*.

Selain itu, hasil survei Katadata Insight Center (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 49% anggota generasi Z mengalami kesulitan untuk menabung secara konsisten. Hal ini kontras dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif demi kepuasan sesaat, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan jangka panjang.

Data-data tersebut memberikan gambaran konkret tentang fenomena *doom spending* di Indonesia yang sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks pengaruh *flash sale*, perilaku impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku konsumsi berlebihan pada kalangan mahasiswa.

Selain kemudahan akses finansial, strategi pemasaran digital seperti *flash sale* menjadi salah satu faktor yang memperkuat perilaku *doom spending*. Penelitian Rahmawati & Oktaviani (2022) menemukan bahwa *flash sale* secara signifikan meningkatkan keinginan membeli secara spontan karena menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (*urgensi waktu*). Hasil serupa juga ditemukan oleh Yuliana & Kartika (2023) yang mencatat bahwa *flash sale* mampu

meningkatkan niat pembelian impulsif hingga 47% di kalangan pengguna *e-commerce* muda. Bahkan, Amalia et al. (2024) membuktikan bahwa partisipasi aktif mahasiswa dalam program *flash sale* berhubungan langsung dengan meningkatnya perilaku *doom spending* pada pengguna perempuan. Dengan demikian, strategi *flash sale* yang menekankan urgensi waktu dan diskon besar terbukti memicu perilaku konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Faktor lain yang turut memperkuat *doom spending* adalah perilaku impulsif, yaitu dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan menjadi karakteristik utama perilaku ini. Pratiwi & Santoso (2021) menyebutkan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berlebihan mahasiswa. Selanjutnya, Syahputra et al. (2023) mengidentifikasi bahwa *impulsive buying* menjadi variabel mediasi antara stres psikologis dan *doom spending* dengan pengaruh signifikan sebesar 0,62 ($p < 0.05$). Penelitian Hidayat & Marlina (2022) juga mendukung temuan ini, bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih rentan mengalami *doom spending* karena tidak mampu mengelola dorongan impulsif ketika berbelanja daring. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsif merupakan pemicu utama munculnya *doom spending*.

Selain faktor emosional, aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* juga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku *doom spending*. *FOMO* menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren dan pengalaman sosial yang dialami orang lain. Syarifah & Fauzan (2022) menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,59. Penelitian Mulyani & Oktora (2023) menegaskan bahwa *FOMO* memperkuat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku *doom spending*, khususnya pada mahasiswa pengguna aktif TikTok dan Instagram. Lebih lanjut, Wijaya et al. (2024) menemukan bahwa *FOMO* menyumbang 28,4% variansi perilaku konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan rasa takut tertinggal tren menjadi pendorong kuat perilaku *doom spending*.

Gaya hidup mahasiswa yang semakin konsumtif juga tidak terlepas dari pengaruh budaya digital dan hedonisme yang berkembang. Mahasiswa kini cenderung berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencapaian status sosial. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik, gaya hidup ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan pribadi. Mandiri Institute (2025) bahkan mencatat bahwa generasi Z menjadi motor utama pengeluaran konsumsi nasional, dengan kontribusi 23,6%, meningkat 2,7 poin dari tahun sebelumnya, terutama pada pengeluaran gaya hidup seperti kuliner dan hiburan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena *doom spending* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu *flash sale*, perilaku impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Ketiganya saling berhubungan dan memperkuat satu sama lain *flash sale* menciptakan urgensi waktu, *impulsive buying* mencerminkan dorongan emosional, sementara *FOMO* menambah tekanan sosial untuk tetap mengikuti tren. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *flash sale*, perilaku impulsif, dan *FOMO* terhadap perilaku *doom spending* pada Gen Z, guna memberikan pemahaman lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang kemudian membentuk niat berperilaku dan mendorong munculnya perilaku aktual. Dalam konteks keuangan, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana

keyakinan, tekanan sosial, dan kemampuan pengendalian diri memengaruhi perilaku penggunaan uang. Austin dan Nuryasman (2021) menyebutkan bahwa perilaku keuangan berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola dana secara bijak untuk mencapai tujuan finansial dan menghindari risiko keuangan. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan pengaruh *flash sale*, perilaku impulsif, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *doom spending*. *Flash sale* mencerminkan sikap positif terhadap perilaku konsumtif melalui promosi terbatas, perilaku impulsif menunjukkan lemahnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan belanja, sedangkan FOMO menggambarkan adanya tekanan sosial yang mendorong individu mengikuti tren konsumsi digital. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis untuk memahami terbentuknya perilaku *doom spending* pada Generasi Z.

Flash sale

Flash sale merupakan strategi promosi jangka pendek yang menciptakan kesan kelangkaan dan tekanan waktu sehingga mampu mendorong keputusan pembelian impulsif (Suryani, 2013:45). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *flash sale* dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui potongan harga besar, tekanan sosial dari tren belanja daring, serta kemudahan transaksi digital. Kondisi tersebut membuat individu cenderung memandang pembelian saat *flash sale* sebagai tindakan yang menguntungkan meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Penelitian Utami (2020) menunjukkan bahwa tekanan waktu dan keterbatasan stok dalam *flash sale* memunculkan respons emosional yang kuat dan mendorong pembelian tidak rasional. Puspita dan Wahyuni (2022) juga menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena meningkatkan urgensi psikologis dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Pramesti (2023) menegaskan bahwa promosi terbatas waktu meningkatkan intensi pembelian impulsif dan berkontribusi terhadap perilaku *doom spending*, khususnya pada Generasi Z.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan rasional yang matang, yang umumnya didorong oleh emosi sesaat (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku impulsif berkaitan dengan lemahnya kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan kuatnya pengaruh sosial (*subjective norm*) terhadap niat membeli (*behavioral intention*). Menurut Usman (2021), pembelian impulsif biasanya dipicu oleh keinginan mendadak untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti stres, kebosanan, atau tekanan sosial. Arifianti et al. (2020) menambahkan bahwa emosi positif akibat promosi atau potongan harga mampu mengalahkan kendali diri sehingga konsumen bertindak spontan. Penelitian Mutiah dan Fathoni (2022) menemukan bahwa stres akademik memiliki hubungan positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa, di mana belanja dijadikan sarana pelarian. Sementara itu, Fitriani (2023) mengemukakan bahwa perilaku impulsif berpengaruh signifikan terhadap *doom spending* karena individu cenderung mencari kepuasan sesaat tanpa memperhitungkan kemampuan finansial. Dengan demikian, perilaku impulsif merupakan faktor psikologis yang menjadi perantara antara dorongan emosional dengan terjadinya perilaku *doom spending*.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah perasaan takut atau cemas tertinggal dari pengalaman orang lain, yang disertai dorongan untuk selalu mengetahui atau mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, FOMO memiliki kaitan erat dengan komponen *subjective norm*, karena tekanan sosial dari lingkungan atau media sosial dapat mendorong seseorang untuk meniru perilaku konsumtif orang lain demi

mempertahankan eksistensi sosial. Menurut Tandon et al. (2022), *FOMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Zaitin (2023) menambahkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *FOMO* tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari teman sebaya. Penelitian Lestari dan Putra (2024) juga menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *doom spending* melalui peningkatan tekanan sosial dan dorongan eksistensi diri. Dengan demikian, *FOMO* berperan memperkuat norma subjektif dalam *TPB*, yang pada akhirnya meningkatkan intensi perilaku konsumtif dan memicu terjadinya *doom spending* di kalangan mahasiswa.

Doom Spending

Doom spending merupakan perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan meskipun individu menyadari keterbatasan keuangan yang dimilikinya. Perilaku ini umumnya muncul sebagai respons terhadap stres, tekanan hidup, dan ketidakpastian masa depan, di mana aktivitas belanja digunakan sebagai sarana memperoleh kenyamanan emosional sementara (Ikka, 2024). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *doom spending* terbentuk dari sikap positif terhadap konsumsi, tekanan sosial, serta rendahnya kendali perilaku dalam pengelolaan keuangan. Secara konseptual, perilaku ini berkaitan dengan *retail therapy*, yaitu aktivitas belanja sebagai mekanisme *coping* emosional untuk memperbaiki suasana hati dan mengurangi emosi negatif (Kang & Johnson, 2011). Housel (2020) juga menjelaskan bahwa *doom spending* dipicu oleh keinginan individu untuk meredakan kecemasan emosional melalui aktivitas belanja. Penelitian Saputra (2024) serta Rahmawati dan Siregar (2023) menunjukkan bahwa generasi muda rentan melakukan *doom spending* akibat pengaruh emosional, sosial seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, serta faktor situasional seperti promosi dan *flash sale*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Doom Spending*.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol perilaku). Dalam konteks perilaku konsumsi, teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli bukan hanya ditentukan oleh niat rasional, tetapi juga oleh pengaruh sosial serta persepsi terhadap kemudahan atau dorongan eksternal yang memfasilitasi tindakan tersebut. *Flash sale* sebagai strategi pemasaran digital memanfaatkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan menciptakan sikap positif terhadap pembelian karena adanya potongan harga (*attitude*), memunculkan tekanan sosial karena banyak orang lain ikut membeli (*subjective norm*), serta menghadirkan persepsi kontrol rendah akibat batasan waktu yang membuat konsumen merasa harus segera bertindak (*perceived behavioral control*).

Fenomena *flash sale* menyebabkan individu melakukan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang karena adanya tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media digital, menjadi sangat rentan terhadap kondisi tersebut. Tekanan waktu yang tinggi menurunkan pengendalian diri (*self-control depletion*), sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam jangka panjang, perilaku ini dapat berkembang menjadi *doom spending*, yaitu kebiasaan melakukan pembelian berlebihan sebagai pelampiasan emosional yang mengarah pada masalah finansial.

Penelitian Andini dan Rahman (2023) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Utami et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi berbasis waktu meningkatkan perilaku konsumtif ekstrem yang

berkaitan dengan *doom spending*. Rahmah dan Nur (2023) menambahkan bahwa *limited-time promotion* memicu rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing the deal*), yang mempercepat keputusan pembelian tanpa evaluasi kebutuhan. Putri dan Maulana (2024) juga menemukan bahwa intensitas mengikuti *flash sale* meningkatkan pengeluaran tidak produktif, terutama jika digabung dengan layanan *paylater*. Hasil serupa dikemukakan oleh Darwipat dan Syam (2022), bahwa *flash sale* menciptakan tekanan emosional yang kuat sehingga konsumen membeli barang di luar kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *doom spending*.

Pengaruh Perilaku Impulsif terhadap *Doom Spending*.

Perilaku impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan maupun kondisi keuangan. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi terhadap kontrol diri. Dalam konteks pembelian impulsif, perilaku ini menunjukkan lemahnya komponen *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan seseorang mengendalikan dorongan spontan untuk membeli. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap kegiatan belanja (*attitude toward behavior*) dan mendapat pengaruh sosial yang mendukung konsumsi (*subjective norm*), namun tidak memiliki kontrol diri yang baik, maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif semakin besar.

Perilaku impulsif mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan tanpa rencana dan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Mahasiswa yang memiliki tekanan akademik atau emosional cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai mekanisme pelarian emosional. Dorongan spontan ini dapat berkembang menjadi perilaku *doom spending*, yakni konsumsi berlebihan yang dilakukan untuk mencari kepuasan emosional jangka pendek, meskipun berdampak negatif terhadap stabilitas keuangan.

Penelitian Rahmah dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa tingkat impulsivitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Sari dan Pratama (2023) menemukan bahwa dorongan emosional sesaat berperan penting dalam keputusan pembelian yang tidak rasional. Putri dan Hasanah (2024) juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif berulang kali dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif ekstrem yang menyerupai *doom spending*. Wibowo dan Anggraini (2023) menegaskan bahwa paparan media sosial memperkuat hubungan antara impulsivitas dan *doom spending* karena memunculkan perbandingan sosial dan keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain. Temuan serupa dikemukakan oleh Suryani et al. (2022), yang menjelaskan bahwa stres dan tekanan sosial memperlemah kontrol diri, sehingga meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Perilaku impulsif berpengaruh terhadap perilaku *doom spending*.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman orang lain. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat dijelaskan melalui dua komponen utama, yaitu *subjective norm* dan *attitude toward behavior*. *FOMO* mencerminkan tekanan sosial (norma subjektif) yang mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, individu dengan tingkat *FOMO* tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku konsumtif karena menganggap pembelian barang atau pengalaman tertentu sebagai cara untuk mempertahankan eksistensi

sosial. Kondisi ini melemahkan *perceived behavioral control*, karena individu merasa terdorong untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial.

FOMO muncul ketika seseorang merasa harus selalu mengikuti tren atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Dalam konteks mahasiswa, fenomena ini diperkuat oleh penggunaan media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal dan konsumtif. Akibatnya, individu terdorong untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal, meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansialnya. Perilaku ini menjadi salah satu bentuk nyata dari *doom spending*, di mana konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial.

Penelitian Astuti dan Wulandari (2023) menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna media sosial. Amalia dan Putra (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat *FOMO* tinggi lebih rentan melakukan *doom spending* terhadap produk-produk yang sedang tren. Siregar dan Santoso (2023) menegaskan bahwa paparan media sosial yang berlebihan memperkuat hubungan antara *FOMO* dan perilaku konsumtif. Nuraini dan Akbar (2024) juga menunjukkan bahwa *FOMO* menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *doom spending*. Hasil penelitian Wardana dan Hidayati (2023) mendukung temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya memperkuat niat konsumtif berbasis *FOMO*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap perilaku *doom spending*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, perilaku impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z di Indonesia. Populasi penelitian mencakup individu kelahiran 1997–2012 yang aktif menggunakan media sosial, pernah berbelanja melalui *e-commerce*, serta menggunakan layanan pembayaran digital seperti *e-wallet* atau *paylater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, serta didukung data sekunder dari jurnal dan literatur ilmiah terkait (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *doom spending*, yaitu perilaku konsumsi berlebihan sebagai bentuk pelarian emosional, sedangkan variabel independennya meliputi *flash sale*, perilaku impulsif, dan *FOMO*. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* yang mencakup uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, *R-square*, *F-square*, serta uji hipotesis melalui teknik *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Sanaky, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan interpretasinya berdasarkan tujuan penelitian serta kerangka teori yang telah disusun sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *flash sale*, pembelian impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 371 responden yang layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji kualitas data serta pengaruh antar variabel penelitian.

Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	249	67,1%
	Laki-laki	122	32,9%
	Total	371	100%
Usia	14–17 Tahun	44	11,9%
	18–20 Tahun	93	25,1%
	21–25 Tahun	170	45,8%
	26–29 Tahun	64	17,3%
	Total	371	100%
Domisili	Surakarta/Solo	75	20,2%
	Karanganyar	23	6,2%
	Boyolali	22	5,9%
	Sragen	22	5,9%
	Semarang	19	5,1%
	Malang	19	5,1%
	Serang	17	4,6%
	Madiun	15	4,0%
	Laweyan	13	3,5%
	Garut	13	3,5%
	Klaten	12	3,2%
	Salatiga	12	3,2%
	Kartasura	11	3,0%
	Riau	10	2,7%
	Lainnya	88	23,7%
Total	371	100%	

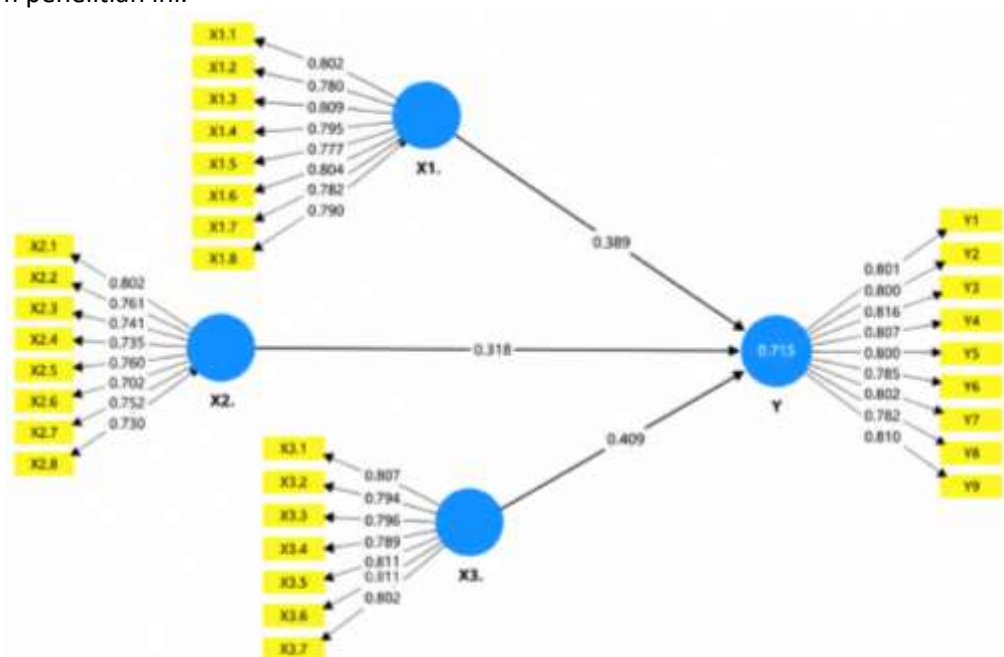
Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 249 orang atau 67,1%, sedangkan laki-laki sebanyak 122 orang atau 32,9%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 170 orang atau 45,8%, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan aktif menggunakan media digital serta *e-commerce*. Selain itu, responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan domisili terbanyak pada kategori “lainnya” sebesar 23,7%, diikuti Surakarta/Solo sebesar 20,2%. Sebaran responden yang beragam menunjukkan bahwa fenomena *doom spending* pada Generasi Z tidak hanya terjadi di wilayah tertentu, tetapi juga tersebar di berbagai daerah seiring berkembangnya penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan layanan pembayaran digital yang mendorong perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif akibat *flash sale* dan *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Skema Program SmartPLS

Pada penelitian ini, pengujian keabsahan data dan hipotesis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan jumlah indikator yang cukup banyak. Pengujian dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan menguji kualitas instrumen penelitian melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas

konstruk, sedangkan evaluasi *inner model* digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten melalui pengujian nilai *f-square*. Berikut disajikan model PLS yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model dilakukan melalui uji *convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, reliabilitas konstruk, dan *discriminant validity*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Flash Sale* (X1), *Pembelian Impulsif* (X2), *Fear of Missing Out* (X3), dan *Doom Spending* (Y).

Uji *convergent validity*

Hasil pengujian outer loading pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer loadings
Flash Sale (X1)	X1.1	0.802
	X1.2	0.780
	X1.3	0.800
	X1.4	0.795
	X1.5	0.777
	X1.6	0.804
	X1.7	0.782
	X1.8	0.790
Pembelian Impulsif (X2)	X2.1	0.802
	X2.2	0.761

	X2.3	0.741
	X2.4	0.735
	X2.5	0.760
	X2.6	0.702
	X2.7	0.752
	X2.8	0.730
Fear Of Missing Out (X3)	X3.1	0.807
	X3.2	0.794
	X3.3	0.796
	X3.4	0.818
	X3.5	0.789
	X3.6	0.811
	X3.7	0.802
Doom Spending (Y)	Y1	0.801
	Y2	0.800
	Y3	0.816
	Y4	0.807
	Y5	0.800
	Y6	0.785
	Y7	0.802
	Y8	0.782
	Y9	0.810

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada variabel *Flash Sale* (X1), *Pembelian Impulsif* (X2), *Fear of Missing Out (FOMO)* (X3), dan *Doom Spending* (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Pada variabel *Flash Sale*, nilai *outer loading* berkisar antara 0,777–0,804 yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan persepsi responden terkait promosi terbatas dan ketertarikan terhadap *flash sale*. Variabel *Pembelian Impulsif* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,702–0,802 yang mengindikasikan bahwa indikator mampu mengukur perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan dengan baik. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai *outer loading* antara 0,789–0,818 yang menunjukkan adanya kecenderungan responden merasa takut tertinggal tren atau promo di media sosial dan *e-commerce*. Sementara itu, variabel *Doom Spending* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,782–0,816 yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan perilaku belanja berlebihan sebagai bentuk pelarian emosional dan pencarian kepuasan sementara. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Nilai Cross Loadings

Uji *outer loading* dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas indikator dalam mengukur variabel penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Tabel 3 berikut menunjukkan nilai *Cross Loadings*

Tabel 3. Nilai Cross Loadings

	Flash Sale (X1)	Pembelian Impulsif (X2)	Fear Of Missing Out (X3)	Doom Spending (Y)
X1.1	0.802	0.300	0.204	0.496
X1.2	0.780	0.291	0.257	0.502
X1.3	0.800	0.289	0.261	0.516
X1.4	0.795	0.273	0.213	0.482
X1.5	0.777	0.312	0.268	0.515
X1.6	0.804	0.272	0.253	0.508
X1.7	0.782	0.304	0.245	0.509
X1.8	0.790	0.318	0.272	0.495
X2.1	0.357	0.802	0.314	0.513
X2.2	0.285	0.761	0.276	0.482
X2.3	0.217	0.741	0.321	0.480
X2.4	0.216	0.735	0.244	0.401
X2.5	0.309	0.760	0.289	0.456
X2.6	0.187	0.702	0.355	0.412
X2.7	0.264	0.752	0.299	0.460
X2.8	0.364	0.730	0.268	0.515
X3.1	0.216	0.266	0.807	0.485
X3.2	0.256	0.310	0.794	0.529
X3.3	0.276	0.283	0.796	0.516
X3.4	0.267	0.313	0.818	0.568
X3.5	0.213	0.302	0.789	0.480
X3.6	0.278	0.371	0.811	0.552
X3.7	0.241	0.361	0.802	0.545
Y1	0.506	0.544	0.489	0.801
Y2	0.506	0.538	0.490	0.800
Y3	0.533	0.457	0.544	0.816
Y4	0.514	0.509	0.562	0.807
Y5	0.513	0.458	0.525	0.800
Y6	0.479	0.514	0.503	0.785
Y7	0.516	0.487	0.512	0.802
Y8	0.505	0.498	0.558	0.782
Y9	0.505	0.498	0.541	0.810

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada variabel *Flash Sale*, *Pembelian Impulsif*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Doom Spending* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Indikator pada variabel *Flash Sale* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,777–0,804, variabel *Pembelian Impulsif* sebesar 0,702–0,802, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,789–0,818, serta variabel *Doom Spending* sebesar 0,782–0,816. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk variabel masing-masing dan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji AVE

Setelah pengujian *outer loading*, tahap selanjutnya adalah uji *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengetahui kemampuan variabel laten dalam menjelaskan varians

indikator yang dimilikinya. Suatu variabel dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin baik kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikatornya. Hasil pengujian nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.626	Valid
Pembelian Impulsif (X2)	0.560	Valid
Fear Of Missing Out (X3)	0.644	Valid
Doom Spending (Y)	0.641	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50 sehingga dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity*. Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai AVE sebesar 0,626, *Pembelian Impulsif* sebesar 0,560, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,644, dan *Doom Spending* sebesar 0,641. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruk penelitian dengan baik sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap dalam evaluasi *outer model* pada analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 5. Nilai Composite Reability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Flash Sale (X1)	0.915	0.931
Pembelian Impulsif (X2)	0.890	0.910
Fear Of Missing Out (X3)	0.909	0.927
Doom Spending (Y)	0.930	0.941

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden pada setiap variabel penelitian, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Flash Sale* memiliki nilai *rho_a* sebesar 0,915 dan *rho_c* sebesar 0,931, variabel *Pembelian Impulsif* sebesar 0,890 dan 0,910, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,909 dan 0,927, serta variabel *Doom Spending* sebesar 0,930 dan 0,941. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, reliabel, dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk atau variabel laten. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Flash Sale (X1)	0.930
Pembelian Impulsif (X2)	0.915
Fear Of Missing Out (X3)	0.908
Doom Spending (Y)	0.888

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930, *Pembelian Impulsif* sebesar 0,915, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,908, dan *Doom Spending* sebesar 0,888. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian pada inner model yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai multikolinearitas terlalu tinggi, maka hasil estimasi parameter dapat menjadi bias dan memengaruhi validitas hasil penelitian. Suatu model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai *VIF* di bawah 10. Namun, beberapa peneliti menggunakan batas yang lebih ketat yaitu $VIF < 5$ agar hasil analisis lebih stabil dan akurat.

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Flash Sale (X1)	X1.1	2.195
	X1.2	2.045
	X1.3	2.199
	X1.4	2.171
	X1.5	2.044
	X1.6	2.214
	X1.7	2.044
	X1.8	2.131
Pembelian Impulsif (X2)	X2.1	2.129
	X2.2	1.832
	X2.3	1.812
	X2.4	1.810
	X2.5	1.900
	X2.6	1.635
	X2.7	1.871
	X2.8	1.708
Fear Of Missing Out (X3)	X3.1	2.221
	X3.2	2.055
	X3.3	2.068

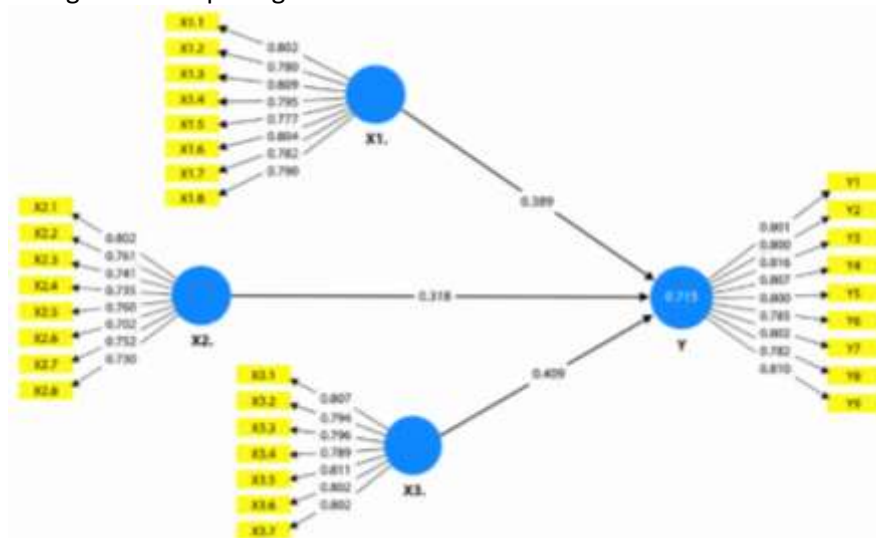
	X3.4	2.230
	X3.5	2.074
	X3.6	2.170
	X3.7	2.084
Doom Spending (Y)	Y1	2.286
	Y2	2.254
	Y3	2.433
	Y4	2.327
	Y5	2.300
	Y6	2.185
	Y7	2.250
	Y8	2.116
	Y9	2.384

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh indikator pada variabel *Flash Sale*, *Pembelian Impulsif*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Doom Spending* memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah batas maksimum yang disyaratkan, yaitu kurang dari 5. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai VIF berkisar antara 2,044–2,214, *Pembelian Impulsif* sebesar 1,635–2,129, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 2,055–2,230, serta *Doom Spending* sebesar 2,116–2,433. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator pada seluruh variabel penelitian, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak dan mampu mengukur konstruk penelitian dengan baik.

Analisis Inner Model

Dalam penelitian ini, pengujian validitas data dan hipotesis dilakukan dengan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi SmartPLS 4. Model PLS yang dipakai dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian secara keseluruhan serta mengetahui sejauh mana model teoritis mampu

merepresentasikan data empiris dan mendukung pengujian hipotesis. Pengujian ini juga menunjukkan kualitas validitas dan reliabilitas model secara menyeluruh sehingga dapat menentukan kelayakan model untuk tahap analisis berikutnya. Dalam penelitian ini, pengukuran *Goodness of Fit* dilakukan menggunakan nilai *R-Square*, di mana semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Doom Spending(Y)	0.715	0.713

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis *R-Square Overview*, variabel *Doom Spending* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,715 dan *R-square adjusted* sebesar 0,713. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,5% variasi perilaku *Doom Spending* dapat dijelaskan oleh variabel *Flash Sale*, *Pembelian Impulsif*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square adjusted* yang tidak berbeda jauh dari nilai *R-square* menunjukkan bahwa model penelitian cukup stabil dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai F-Square

Nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model PLS-SEM. Pengujian ini menunjukkan seberapa besar peran setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, di mana nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Nilai F-Square

Indikator	F-Square
Flash Sale (X1)	0.441
Pembelian Impulsif (X2)	0.276
Fear Of Missing Out (X3)	0.478

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *f-square* (f^2), variabel *Flash Sale* memiliki nilai sebesar 0,441 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar terhadap *Doom Spending*. Variabel *Pembelian Impulsif* memiliki nilai f^2 sebesar 0,276 yang menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai f^2 sebesar 0,478 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar dan menjadi nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *FOMO* memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi perilaku *Doom Spending*, sementara *Pembelian Impulsif* memberikan kontribusi sedang terhadap perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji *path coefficient* untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel serta *specific indirect effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung atau efek mediasi dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* sehingga diperoleh nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values* sebagai dasar pengujian hipotesis. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistics* > 1,654 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai Path Coefficient

Indikator	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Flash Sale (X1)-> Doom Spending (Y)	H1	0.389	0.038	10.308	0.000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif (X2) -> Doom Spending (Y)	H2	0.318	0.039	8.243	0.000	Positif Signifikan
Fear Of Missing Out (X3)-> Doom Spending (Y)	H3	0.409	0.042	9.670	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending*. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,389 dengan *t-statistics* sebesar 10,308 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *flash sale*, maka perilaku *doom spending* juga semakin meningkat. Variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai *original sample* sebesar 0,318 dengan *t-statistics* sebesar 8,243 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap *Doom Spending*. Sementara itu, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai *original sample* tertinggi sebesar 0,409 dengan *t-statistics* sebesar 9,670 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *FOMO* memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z. Dengan demikian, peningkatan *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan *FOMO* akan meningkatkan kecenderungan perilaku *Doom Spending* pada responden penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Doom Spending*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,389 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,646 serta *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending*. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas *flash sale* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *doom spending* pada generasi Z.

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan berupa potongan harga besar dalam waktu yang terbatas sehingga mampu menciptakan tekanan waktu bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat individu terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Dalam penelitian ini, generasi Z cenderung merasa tertarik untuk membeli produk ketika terdapat promo *flash sale* karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh harga murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. *Flash sale* dapat membentuk sikap positif terhadap pembelian karena adanya diskon besar, menciptakan tekanan sosial akibat banyak orang ikut membeli, serta menurunkan kontrol diri karena adanya batasan waktu promo. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mudah melakukan pembelian secara emosional dan berlebihan yang mengarah pada perilaku *doom spending*.

Mahasiswa sebagai kelompok generasi digital yang aktif menggunakan *e-commerce* dan media sosial menjadi lebih rentan terhadap pengaruh *flash sale*. Dorongan untuk segera membeli produk saat promo berlangsung membuat konsumen sulit mengontrol pengeluaran

dan cenderung membeli barang di luar kebutuhan utama. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan *doom spending*.

Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap *Doom Spending*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai original sample sebesar 0,318 dengan nilai t-statistic sebesar 3,669 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending*. Artinya, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *doom spending* yang dilakukan.

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat maupun stimulus eksternal seperti promosi, diskon, dan tampilan produk yang menarik. Generasi Z cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang maupun kondisi keuangan pribadi.

Dalam konteks *doom spending*, perilaku impulsif dapat menyebabkan individu melakukan pengeluaran berlebihan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau kesenangan sementara. Konsumen yang memiliki kecenderungan impulsif biasanya lebih mudah tergoda membeli produk meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Akibatnya, pengeluaran menjadi tidak terkendali dan dapat menimbulkan masalah finansial di kemudian hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi salah satu faktor yang memengaruhi munculnya *doom spending* pada generasi Z. Semakin tinggi dorongan emosional saat berbelanja, maka semakin sulit individu mengendalikan perilaku konsumtifnya. Oleh karena itu, perilaku impulsif memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku *doom spending* pada mahasiswa dan generasi muda pengguna media digital.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai original sample sebesar 0,409 dengan nilai t-statistic sebesar 3,946 serta *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, promo, maupun aktivitas konsumsi orang lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi Z melakukan *doom spending*.

Fear of Missing Out atau *FOMO* merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman, tren, maupun informasi yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpapar berbagai konten promosi, gaya hidup konsumtif, serta aktivitas belanja orang lain. Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumsi karena individu merasa perlu mengikuti tren yang sedang berlangsung demi memperoleh pengakuan sosial maupun kepuasan emosional. Dalam penelitian ini, generasi Z cenderung melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa khawatir apabila tidak mengikuti promo atau tren tertentu. Akibatnya, individu lebih mudah melakukan pengeluaran berlebihan yang mengarah pada *doom spending*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi *doom spending*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pengaruh media sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Z. Semakin tinggi rasa *FOMO* yang dimiliki individu,

maka semakin besar pula kemungkinan individu melakukan pembelian berlebihan secara emosional.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan variabel *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, dan *FOMO* sebagai variabel independen, jumlah responden yang terbatas pada Generasi Z, serta penggunaan kuesioner yang memungkinkan adanya persepsi subjektif responden. Oleh karena itu, Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam berbelanja agar terhindar dari perilaku *doom spending* yang dapat berdampak pada kondisi keuangan di masa mendatang. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *financial literacy*, *self control*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial, serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan representatif.

Daftar Pustaka

- Adfioni, M., & Sari, D. (2025). Pengaruh *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Kota Padang dengan *Brand Passion* sebagai Pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(2), 1038–1048.
- Agrawal, A., & Sareen, M. (2018). *Flash sale as a promotional tool in e-commerce*. Dalam Zakiyyah (2020). Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Impulsif.
- Andini, D., & Rahman, M. (2023). *Effect of Flash Sale Promotion on Consumer Buying Behavior among Gen Z in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(3), 212–225.
- Angelyna, C., & Tannia, T. (2025). "Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung Gen Z, dengan Moderasi Pengaruh Sosial." *Business Management Journal*, Vol. 21 (No. 1):83-98. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/download/8142/CYA>
- Arifianti, N., Hasniati, & Sari, R. N. (2020). Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 140–154.
- Az-Zahra, N., & Faiz, A. (2024). Pengaruh *Marketing 5.0* dan *FOMO* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Gen Z di Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345–355.
- Darwipat, D., Syam, A. R., & Marhawati. (2022). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 55–65.
- Darwipat, F., Syam, A. R., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Perempuan Mahasiswa. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 30–40.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82.
- Detik Jatim. (2023). Kata Pakar soal Fenomena *Doom Spending* yang Lagi Ngetren di Anak Muda. Diakses dari: <https://www.detik.com/jatim>
- Elisa, N., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2023). Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse Dan Tingkat *Fear Of Missing Out (Fomo)* Terhadap *Impulsive Buying Behavior Army Indonesia*. *Interaksi Online*, 12(1), 561-569.
- FEB UBB. (2024). Fenomena *Doom Spending* di Kalangan Gen Z dan Milenial. Diakses dari: <https://feb.ubb.ac.id>
- Haryanto, R., & Sari, M. (2024). *Impulsive Buying Behavior and Its Impact on Doom Spending*

- Among University Students. Journal of Digital Marketing Studies*, 12(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Oktaviani, R. (2023). *Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Platform E-Commerce. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Housel, M. (2020). *The Psychology of Money: Timeless Lessons on Wealth, Greed, and Happiness*. Harriman House.
- Jamal, A. F. (2023). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 10 Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Laksemiyasa, D., Pratama, I. P. A., & Dewi, N. M. (2025). *Pengaruh FOMO, Perbandingan Sosial, dan Materialisme terhadap Perilaku Buy Now Pay Later Gen Z. E-Jurnal Manajemen*, 14(1), 43–57.
- Melati, A., & Nur, R. (2024). *Hubungan FOMO dan Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 9(2), 78–91.
- NU Online Jatim. (2023). *Fenomena Doom Spending di Kalangan Gen Z: Dampak Media Sosial dan Kesehatan Finansial*. Diakses dari: <https://jatim.nu.or.id>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "OJK catat pembiayaan 'paylater' naik 39,3% yoy pada Maret 2025." *Antara News*, 9 Mei 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4825669/ojk-catat-pembiayaan-paylater-naik-393-persen-yoy-pada-maret-2025> *Antara News*
- Prameswari, A., Nuraini, L., & Widodo, H. (2023). *Fear of Missing Out and Consumer Over-Spending in the Digital Era. Journal of Consumer Behavior Research*, 11(2), 98–113.
- 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>
- 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.
- Putri, M. C., & Melati, I. S. (2025). *Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal. MBIA*, 24(1), 47-63.
- Renita, S., & Astuti, N. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Safitri, M. A., Pandjaitan, D. R. H., & Ramelan, M. R. (2024). *Pengaruh Pendapatan, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Doom Spending pada Generasi Z di Kota Tegal. Economics and Digital Business Review*, 5(2), 543–559.
- Sahabuddin, R., Asnidar, Zahrawati, N., Syafitri, N., & Lutfia. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Impulsivity, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar. Jurnal Interdisiplin (JUNTER)*, 1(5), 116–131.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). *ANALISIS STATISTIK Pengaruh Flash Sale, Implusivity, dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307-319.
- Sahri, D. R., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). *Pengaruh Live Shopee Terhadap Doom Spending Anggota Karang Taruna Kelurahan Gunung Terang Bandar Lampung. Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 341-352.
- Sahri, I., Marlina, A., & Yusuf, H. (2025). *Pengaruh Fitur Live Shopee terhadap Doom Spending di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 73–98.
- Saputra, A. (2024). *Fenomena Doom Spending sebagai Pelarian di Tengah Ketidakpastian Ekonomi pada Gen Z. FEB UBB Insight Report*.

- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, A. (2025). *Pengaruh FOMO, Gaya Hidup, Content Marketing, dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet di TikTok Shop*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 688–697.
- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 688-697.
- Atmaja, L. S. (2008). *Teori dan praktik manajemen keuangan* (1st ed.). Andi.
- Suara USU. (2023). *Doom Spending di Kalangan Mahasiswa: Kebiasaan yang Mengkhawatirkan*. Diakses dari: <https://suarausu.or.id/doom-spending-di-kalangan-mahasiswa-kebiasaan-yang-mengkhawatirkan>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO): Exploring the antecedents and consequences of excessive social media use*. *Information Systems Frontiers*, 24, 209–231. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10141-8>
- Usman, M. (2021). *Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa dalam Konteks Belanja Online*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 16(2), 115–123.
- Utami, P. A., Prameswari, A., & Nugraha, H. (2024). *E-commerce Discount Strategy and Doom Spending Behavior Among Students*. *Indonesian Journal of Business and Society*, 5(2), 134–145.
- Utami, W. (2020). *Peran Pemoderasi Tekanan Waktu terhadap Hubungan Nilai Fungsional dan Emosional dalam Niat Beli Flash Sale*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 22–30.
- Widodo, H., Prameswari, A., & Nuraini, L. (2023). *Impulse Buying, Financial Stress, and Doom Spending in Digital Consumers*. *Journal of Consumer Behavior Research*, 11(2), 98–113.
- Williams, T., Nguyen, H., & Kim, J. (2024). *Emotional Escape Buying and Doom Spending in Southeast Asian Consumers*. *Journal of Behavioral Economics*, 14(3), 201–219.
- Zhao, L., Xu, H., & Chen, W. (2023). *Online impulse buying and cognitive appraisal theory: Two-country comparison*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 220–240.
- Zlavia Melia, N. (2020). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 4(2), 75–85