



**ANALISIS STATISTIK PENGARUH *FLASH SALE*, *IMPLUSIVITY*,
DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU
DOOM SPENDING PADA MAHASISWA**

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Sri Asriani

sriasriani2005@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Ayla Qaisyarah

aylaqaisyarah06@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Alief Ikhsan

ikhsanalief41@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Lira Saputri

lirasaputri26@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: romansyah@unm.ac.id

Abstract. *The phenomenon of doom spending or impulsive excessive shopping behavior is increasingly common among students, especially in the digital era filled with aggressive marketing strategies such as flash sales and increasing use of social media. This study aims to analyze the effect of flash sales, impulsivity, and fear of missing out (FOMO) on doom spending behavior in students. The method used is quantitative with the Structural Equation Modeling (SEM) approach to test the relationship between variables. Data were collected through online questionnaires from 300 active student respondents at several universities in Indonesia. The results of the analysis show that flash sales and FOMO have a significant effect on doom spending behavior, while impulsivity has a more dominant influence than other variables. These findings indicate that marketing strategies that are urgent and internal psychological factors such as impulsive tendencies and fear of being left behind play an important role in driving student consumptive behavior. This study has implications for the development of financial literacy and self-control among the younger generation.*

Keywords: *flash sale, impulsivity, fear of missing out (FOMO), doom spending, students, consumptive behavior.*

Abstrak. Fenomena *doom spending* atau perilaku belanja berlebihan secara impulsif semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa, terutama di era digital yang dipenuhi dengan strategi pemasaran agresif seperti *flash sale* dan meningkatnya penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *impulsivity*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 300 responden mahasiswa aktif di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa *flash sale* dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku *doom spending*, sementara *impulsivity* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang bersifat *urgensi* serta faktor psikologis internal seperti kecenderungan impulsif dan

rasa takut tertinggal memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan literasi finansial dan pengendalian diri di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *flash sale, impulsivity, fear of missing out (FOMO), doom spending*, mahasiswa, perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kemajuan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Platform belanja daring kini menawarkan berbagai strategi pemasaran agresif seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, serta notifikasi promo yang terus menerus, yang secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Salah satu fenomena yang muncul akibat perubahan ini adalah *doom spending*, yaitu kecenderungan melakukan pembelian berlebihan dalam kondisi stres, bosan, atau demi pelarian emosional, yang sering kali diiringi oleh penyesalan setelahnya.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native*, merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh pola konsumsi impulsif. Mereka tidak hanya aktif dalam platform media sosial, namun juga menjadi target utama kampanye *e-commerce* seperti *flash sale*. Selain itu, faktor psikologis seperti *impulsivity* (kecenderungan bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi) dan *Fear of missing out (FOMO)*—ketakutan akan tertinggal informasi atau kesempatan—juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Fenomena *doom spending* yang awalnya dianggap remeh dapat berdampak serius dalam jangka panjang. Tidak hanya berdampak pada keuangan pribadi, tetapi juga pada kesehatan mental dan gaya hidup mahasiswa yang cenderung menjadi konsumtif dan kurang bijak dalam mengelola uang. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memicu perilaku ini secara statistik dan ilmiah, agar dapat memberikan gambaran dan solusi preventif kepada pihak-pihak terkait, termasuk institusi pendidikan dan pembuat kebijakan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara statistik sejauh mana *flash sale, impulsivity*, dan *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel tersebut serta menentukan faktor dominan yang memicu perilaku konsumtif ekstrem pada kelompok usia produktif ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Flash Sale* dalam *E-Commerce*

Flash sale adalah strategi pemasaran yang memberikan diskon dalam waktu terbatas, dengan tujuan meningkatkan urgensi pembelian. *Flash sale* memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) untuk mendorong perilaku impulsif konsumen. Elemen statistik seperti jumlah stok yang tersisa, waktu hitung mundur, serta jumlah pembeli aktif ditampilkan secara real-time untuk meningkatkan tekanan psikologis konsumen.

Flash sale dapat memicu beberapa respon psikologis dan perilaku konsumsi. Konsumen merasa harus segera membuat keputusan pembelian karena takut kehabisan, yang memicu keputusan yang kurang rasional. *Flash sale* dapat mengaktifkan perilaku impulsif, yaitu membeli barang tanpa perencanaan, hanya karena harga murah atau takut menyesal. Konsumen merasa mereka akan tertinggal atau melewatkan kesempatan langka jika tidak ikut membeli, sehingga mendorong mereka untuk ikut serta meskipun produk tidak dibutuhkan.

Flash sale bukan hanya sekadar strategi diskon biasa, tetapi taktik pemasaran psikologis yang sangat efektif memicu perilaku konsumtif. Dalam konteks mahasiswa, *flash sale* dapat memperparah kecenderungan doom spending, terutama ketika digabung dengan tingkat impulsivitas tinggi dan FOMO yang kuat.

2. Implusivity

Impulsivity adalah kecenderungan individu untuk bertindak cepat berdasarkan dorongan sesaat tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensinya. Dalam perilaku belanja, *impulsivity* berkaitan dengan keputusan membeli yang terjadi tiba-tiba dan tidak direncanakan. Individu dengan pengendalian diri rendah lebih rentan terhadap perilaku impulsif, terutama dalam situasi emosional tertentu seperti stres, lelah, atau kecemasan.

Seseorang yang memiliki tingkat impulsivitas tinggi cenderung kurang mampu menahan dorongan emosional yang muncul sesaat, sehingga sering kali mengambil keputusan hanya berdasarkan dorongan sesaat, bukan pertimbangan rasional. Dalam dunia pemasaran modern, impulsivitas sering dimanfaatkan oleh perusahaan melalui strategi-strategi yang menciptakan tekanan emosional atau urgensi, seperti *flash sale*, *limited time offers*, atau *countdown timer* pada aplikasi belanja daring. Individu yang impulsif akan lebih mudah tergoda oleh strategi ini dan cenderung merasa menyesal setelah melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Pada mahasiswa, impulsivitas sering kali diperkuat oleh berbagai faktor lain, seperti stres akademik, tekanan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren. Mahasiswa yang impulsif mungkin merasa bahwa berbelanja dapat menjadi bentuk pelarian atau bentuk penghargaan diri setelah menjalani hari yang melelahkan. Hal ini bisa berkembang menjadi kebiasaan buruk apabila tidak diiringi dengan kesadaran finansial yang baik.

Secara psikologis, impulsivitas berhubungan erat dengan kontrol diri yang lemah dan sistem penghargaan otak yang lebih aktif terhadap imbalan langsung. Ketika seseorang melihat barang diskon yang menarik, otak secara otomatis memberi sinyal kepuasan jangka pendek, sehingga mendorong tindakan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang.

Dengan demikian, impulsivitas menjadi salah satu variabel penting dalam memahami perilaku *doom spending*, terutama di era digital saat ini. Pemahaman mengenai impulsivitas tidak hanya penting dalam konteks psikologi, tetapi juga relevan dalam kajian ekonomi perilaku, pemasaran, dan edukasi finansial. Mengelola impulsivitas dengan baik dapat membantu individu, khususnya mahasiswa, membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan terhindar dari pemborosan yang tidak perlu.

3. Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of missing out (FOMO) adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, kesempatan, atau informasi yang sedang dialami atau dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini semakin sering muncul seiring dengan berkembangnya media sosial dan dunia digital, di mana individu secara terus-menerus terpapar pada berbagai aktivitas dan pencapaian orang lain dalam waktu nyata. Ketika seseorang melihat teman-temannya membeli barang tertentu, menghadiri acara tertentu, atau menikmati potongan harga dalam sebuah *flash sale*, mereka bisa merasa tertekan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal atau dikucilkan secara sosial.

FOMO berakar pada kebutuhan manusia untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari kelompok. Dalam kehidupan modern, koneksi tersebut tidak hanya terjadi secara fisik tetapi juga dalam bentuk keterlibatan sosial digital. Media sosial menjadi saluran utama yang memperkuat

perasaan FOMO karena pengguna senantiasa membandingkan dirinya dengan orang lain, sering kali berdasarkan potret kehidupan yang tampak sempurna di layar—meskipun belum tentu mencerminkan realitas yang sebenarnya.

Dalam konteks perilaku konsumsi, FOMO dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mendapatkan keuntungan tertentu—seperti harga miring dalam promo terbatas—mereka akan terdorong untuk ikut membeli, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Perasaan takut kehilangan peluang itulah yang membuat seseorang merasa harus segera bertindak, yang dalam banyak kasus berujung pada pembelian impulsif.

Bagi kalangan mahasiswa, FOMO menjadi tantangan tersendiri. Di usia muda yang masih mencari jati diri dan cenderung sensitif terhadap pengaruh sosial, mahasiswa sering kali merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan di mata teman-temannya. Akibatnya, mereka lebih rentan terhadap pengaruh eksternal yang mendorong perilaku konsumtif, seperti belanja berlebihan hanya karena tidak ingin merasa “ketinggalan zaman” atau tidak ikut serta dalam tren yang sedang viral.

FOMO bukan hanya sekadar rasa takut tertinggal, tetapi mencerminkan adanya tekanan psikologis yang berkelanjutan. Jika tidak dikendalikan, FOMO dapat menyebabkan stres, penyesalan, dan bahkan masalah keuangan karena individu terus-menerus merasa harus mengejar sesuatu yang belum tentu benar-benar mereka butuhkan atau inginkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami FOMO sebagai salah satu faktor yang signifikan dalam pembentukan perilaku *doom spending*, terutama dalam masyarakat yang semakin digital dan terhubung secara instan seperti saat ini.

4. Perilaku *Doom Spending*

Doom spending adalah istilah yang relatif baru dalam kajian perilaku konsumen, yang menggambarkan kebiasaan belanja berlebihan sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional, kecemasan, atau stres yang berkepanjangan. Tidak seperti perilaku konsumtif biasa yang mungkin didorong oleh kebutuhan atau keinginan yang wajar, *doom spending* lebih sering terjadi dalam situasi psikologis yang tidak stabil, di mana seseorang menggunakan aktivitas belanja sebagai mekanisme koping atau bentuk pelampiasan emosi. Dalam banyak kasus, perilaku ini dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan sering kali menimbulkan penyesalan setelahnya, baik secara emosional maupun finansial.

Fenomena *doom spending* semakin relevan di tengah masyarakat modern yang dihadapkan pada ketidakpastian ekonomi, tekanan sosial, dan paparan digital yang intens. Misalnya, dalam situasi pandemi, krisis keuangan, atau bahkan tekanan akademik yang dialami mahasiswa, banyak individu merespons ketidaknyamanan emosional tersebut dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Aktivitas berbelanja ini memberikan rasa lega atau “kesenangan sesaat” yang mampu menutupi perasaan tidak berdaya atau cemas, meskipun efeknya hanya sementara. Setelah euforia belanja mereda, individu sering kali merasa bersalah atau khawatir atas pengeluaran yang telah dilakukan, namun tetap mengulangi pola tersebut dalam jangka panjang.

Di kalangan mahasiswa, *doom spending* menjadi isu yang cukup krusial. Mahasiswa merupakan kelompok yang sedang berada dalam masa transisi, dengan tingkat kontrol diri yang belum sepenuhnya matang, serta keterbatasan finansial yang belum stabil. Ketika dihadapkan pada tekanan akademik, ekspektasi sosial, atau ketidakpastian masa depan, tidak sedikit dari mereka yang menjadikan belanja sebagai cara untuk mendapatkan perasaan nyaman dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi. Terlebih lagi, kemudahan akses terhadap

platform *e-commerce* dan promosi seperti *flash sale* atau diskon besar-besaran turut memperkuat kecenderungan ini.

Doom spending bukan hanya tentang perilaku boros semata, tetapi lebih dalam lagi menyangkut kesehatan mental dan ketahanan emosional seseorang dalam menghadapi tekanan hidup. Jika tidak disadari atau dikendalikan, perilaku ini bisa mengarah pada masalah keuangan jangka panjang, seperti utang konsumtif, dan mengganggu kestabilan psikologis individu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *doom spending* sangat penting dalam upaya membentuk kesadaran finansial, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa, agar mereka tidak hanya cerdas dalam mengelola uang, tetapi juga dalam memahami dorongan emosional yang melatarbelakangi perilaku konsumtif mereka.

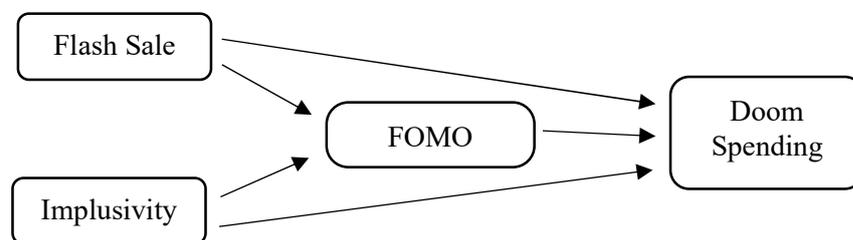
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **asosiatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas (*flash sale*, *impulsivity*, FOMO) terhadap variabel terikat (*doom spending*).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif berbelanja melalui platform *e-commerce* dan memiliki pengalaman mengikuti program *flash sale*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan **purposive sampling**, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia (18–25 tahun), status sebagai mahasiswa aktif, serta pengalaman berbelanja secara daring dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah **286 responden**.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran **kuesioner berbasis Google Form**, yang terdiri dari beberapa bagian: data demografis, pernyataan terkait *flash sale*, *impulsivity*, FOMO, dan *doom spending*. Instrumen kuesioner menggunakan **skala Likert 5 poin**, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Data yang terkumpul dikode dan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak LISREL versi 8.50. Tahap analisis dimulai dengan *uji validitas* dan *uji reliabilitas* instrumen untuk memastikan data kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis SEM untuk menguji hipotesis model struktural. Hasil model dievaluasi melalui ukuran *goodness-of-fit* (GOF) seperti *Chi-square* (X^2), *p Value*, X^2/df , RMSEA, GFI, NFI, dan PNFI, untuk memastikan kecocokan model dengan data observasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji bagaimana tiga variabel independen, yaitu *Flash Sale*, *Impulsivity*, dan *Fear of missing out* (FOMO), berpengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu **Perilaku Doom spending** pada mahasiswa. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki **pengaruh**

langsung terhadap perilaku **Doom Spending**, yaitu perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkendali, sering kali dipicu oleh stres atau tekanan emosional. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini bisa berdampak pada kondisi keuangan dan kesehatan mental. Kerangka konseptual ini menyajikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut, di mana *Flash Sale*, *Impulsivity*, dan FOMO menjadi faktor pemicu utama yang secara individu maupun kolektif dapat mendorong terjadinya perilaku *Doom Spending*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Evaluasi terhadap kesesuaian model secara keseluruhan (overall model fit) dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks *goodness of fit* (GOF) digunakan. GOF menunjukkan seberapa baik model yang dibangun mampu menampilkan data. Beberapa pengukur yang digunakan adalah *Chi-square* (X^2), *p Value*, X^2/df , RMSEA, GFI, NFI, dan PNFI. Tabel berikut menunjukkan nilai statistik hubungan antar variabel dan ketentuan *goodness of fit* dari *hasil path diagram*:

Tabel 1. Model Persamaan Struktural (SEM)

Fit Measure	Good Fit	Marginal Fit	Score Research	Result
X^2	Diharapkan kecil		582,97	Not Fit
p Value	$0,05 \leq p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	0	Not Fit
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 \leq X^2/df \leq 3$	3,55	Not Fit
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	$0,08 < RMSEA \leq 0,1$	0.094	Marginal Fit
GFI	$GFI \geq 0,90$	$0,80 < GFI < 0,90$	0.83	Marginal Fit
NFI	$NFI \geq 0,90$	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0.79	Marginal Fit
PNFI	$PNFI > 0,6$	$PNFI > 0,5$	0.68	Good Fit

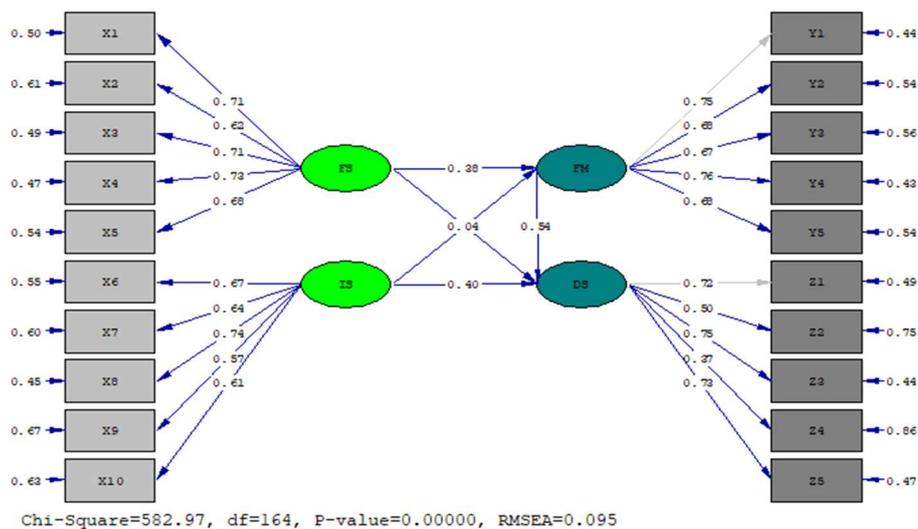
Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model belum sepenuhnya menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai Chi-Square yang besar dan p-value yang sangat kecil menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara model dan data empiris. Rasio Chi-Square terhadap derajat kebebasan (X^2/df) juga berada di atas ambang batas maksimal, yang mengindikasikan model tidak fit.

Beberapa ukuran lain seperti RMSEA, GFI, dan NFI menunjukkan kecocokan marjinal, artinya model masih dapat diterima secara terbatas, namun tidak optimal. Hanya satu indikator, yaitu PNFI, yang menunjukkan kecocokan yang baik, mengindikasikan bahwa model memiliki parsimoni atau efisiensi yang baik dalam penggunaan parameter.

Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang diusulkan perlu ditinjau kembali atau dimodifikasi untuk meningkatkan tingkat kecocokan terhadap data. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengevaluasi kembali spesifikasi hubungan antar variabel laten, meninjau *error covariance*, atau mengeliminasi indikator-indikator yang kurang berkontribusi signifikan terhadap konstruk.

Langkah selanjutnya adalah menentukan koefisien jalur untuk pengaruh total dan pengaruh tidak langsung, untuk *Full Path Diagram SEM Standardized Solution* pada gambar berikut.

ANALISIS STATISTIK PENGARUH FLASH SALE, IMPLUSIVITY, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU DOOM SPENDING PADA MAHASISWA



Gambar 2. Path model hasil analisis regresi berganda (*Standardzed Solution*)

Berdasarkan gambar 2 dapat disusun data tentang pengaruh langsung pengaruh tidak langsung dari variabel. Dimana pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Edi Riadi, 2016).

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Hubungan Struktural	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui FOMO	Pengaruh Total
1	Flash sale – FOMO	0.38	-	0.38
2	Impulsivity – FOMO	0.04	-	0.04
3	Flash sale – Doom Spending	0.04	0.20	0.24
4	Impulsivity – Doom Spending	0.40	0.27	0.31

Flash sale memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap timbulnya FOMO pada konsumen. Tidak ada mediasi pada hubungan ini. Nilai 0,38 menunjukkan bahwa semakin sering individu terpapar *flash sale*, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami FOMO. Impulsivitas ternyata hanya memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap FOMO (0,04). Ini menunjukkan bahwa kecenderungan berperilaku impulsif hanya sedikit berkontribusi pada rasa takut ketinggalan (FOMO).

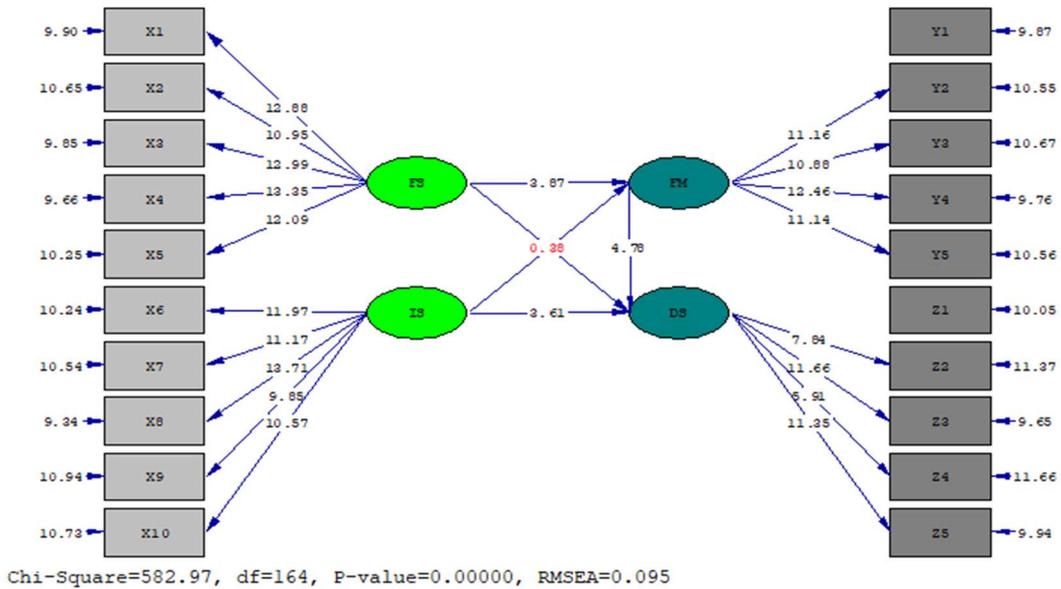
Flash sale hampir tidak berdampak langsung pada perilaku *doom spending* (pengeluaran emosional/berlebihan akibat tekanan psikologis), namun memiliki **pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui FOMO**. Ini menunjukkan bahwa *flash sale* mendorong FOMO, yang pada akhirnya menyebabkan *doom spending*. Impulsivitas memberikan pengaruh langsung yang besar terhadap *doom spending* (0,40), dan juga pengaruh tidak langsung melalui FOMO (0,27). Namun, yang menarik adalah **pengaruh totalnya menjadi lebih kecil dari pengaruh langsungnya**, yang biasanya tidak umum, ini bisa menunjukkan adanya **kompleksitas dalam model atau kemungkinan kesalahan ketik dalam tabel**.

FOMO berperan sebagai **mediator penting** antara variabel *flash sale* dan impulsivitas terhadap *doom spending*. *Flash sale* lebih banyak memengaruhi *doom spending* secara tidak langsung melalui FOMO, bukan secara langsung. **Impulsivitas** memiliki pengaruh kuat baik

secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku *doom spending*, yang menjadikannya variabel yang signifikan dalam menjelaskan fenomena konsumsi emosional. Model ini menunjukkan pentingnya **mekanisme psikologis seperti FOMO** dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran seperti *flash sale* dan karakter individu seperti impulsivitas memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pengujian Hipotesis

Path diagram yang menunjukkan hasil *T-Value* dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. *Full Path Diagram SEM T-Value Solution*

Berdasarkan Gambar 3 dapat ditentukan pengaruh-pengaruh setiap variabel-variabel faktor terhadap variabel eksistensi melalui variabel kontrol diri. Maka dari nilai uji t_{hitung} dibandingkan dengan $t_{tabel}=1,64$ dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Penelitian

No	Hipotesis	t_{hitung}	Keputusan
1.	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap FOMO	3,87	Diterima
2.	Pengaruh <i>Impulsivity</i> terhadap FOMO	5,06	Diterima
3.	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Doom Spending</i>	0,38	Ditolak
4.	Pengaruh <i>Impulsivity</i> terhadap <i>Doom Spending</i>	3,61	Diterima
5.	Pengaruh FOMO terhadap <i>Doom Spending</i>	4,78	Diterima
6.	FOMO memediasi pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Doom Spending</i>	2,92	Diterima
7.	FOMO memediasi pengaruh <i>Impulsivity</i> terhadap <i>Doom Spending</i>	3,85	Diterima

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 diterima, karena nilai $t_{hitung} > 1,64$ (asumsi tingkat signifikan 5%). Sedangkan Hipotesisi 3 ditolak, karena nilai t_{hitung} hanya 0,38, jauh di bawah batas signifikan. Artinya *Flash sale* dan *Impulsivity* berpengaruh signifikan terhadap FOMO, *Flash sale* **tidak** berpengaruh langsung terhadap *Doom Spending*, *Impulsivity* dan FOMO berpengaruh terhadap *Doom Spending*, FOMO memediasi hubungan *Flash sale* dan *Impulsivity* terhadap *Doom Spending*.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *FOMO* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Flash sale* dan *Impulsivity* terhadap perilaku *Doom Spending*.

Pembahasan

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh *Flash sale* terhadap *Fear of missing out* (FOMO)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap FOMO. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Karakteristik ini menciptakan situasi yang mendesak dan menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa, yang lebih rentan terhadap tekanan sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal.

FOMO (Fear of Missing Out) sendiri merupakan perasaan cemas karena takut melewatkan pengalaman menarik yang dialami orang lain, termasuk kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah atau terbatas. Ketika mahasiswa melihat orang lain memanfaatkan *Flash Sale*, mereka cenderung merasa tertinggal atau ketinggalan tren jika tidak ikut serta.

Flash sale memicu urgensi dan keterbatasan waktu, yang memperkuat perasaan FOMO. Mahasiswa yang sering terpapar iklan *Flash Sale*, apalagi melalui media sosial, lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian hanya agar tidak merasa tertinggal. Hal ini dapat meningkatkan intensitas browsing dan belanja impulsif, yang pada akhirnya dapat mengarah pada *Doom spending* (pengeluaran berlebihan tanpa perencanaan yang jelas). Semakin tinggi paparan terhadap flash sale, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk mengalami FOMO, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Pengaruh *Impulsivity* terhadap *Fear of missing out* (FOMO)

Impulsivity adalah kecenderungan individu untuk bertindak secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi logis dari tindakannya. Individu yang impulsif cenderung bertindak berdasarkan dorongan sesaat, sulit menunda kepuasan, dan sering membuat keputusan spontan, terutama dalam konteks konsumsi.

FOMO (Fear of Missing Out), di sisi lain, adalah perasaan takut tertinggal dari pengalaman menarik atau peluang tertentu yang dialami orang lain, biasanya dipicu oleh paparan media sosial dan informasi digital.

Individu yang impulsif **lebih reaktif terhadap rangsangan eksternal**, seperti iklan, tren, atau aktivitas orang lain yang dilihat secara online. Ketika melihat orang lain menikmati pengalaman atau barang tertentu, individu impulsif **cepat merasa tertinggal** dan terdorong untuk ikut serta secara emosional tanpa berpikir panjang. Keinginan instan untuk "ikut serta" atau "tidak ketinggalan" tersebut menjadi **pemicu utama FOMO**.

Pada mahasiswa, yang seringkali aktif di media sosial dan berada pada fase usia dengan kontrol diri yang belum matang, impulsivitas dapat memperkuat FOMO secara signifikan:

- Mereka lebih mudah merasa gelisah jika tidak bisa ikut promo, event, atau pembelian online seperti *Flash Sale*.
- FOMO yang muncul akibat impulsivitas dapat mendorong tindakan konsumtif tanpa pertimbangan rasional, misalnya membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena takut tertinggal.

Pengaruh Implusivity terhadap Doom Spending

Impulsivitas merupakan sifat psikologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak secara cepat dan spontan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang. Individu yang impulsif biasanya sulit menahan dorongan sesaat, termasuk dalam hal pengambilan keputusan keuangan. Dalam konteks ini, mahasiswa yang impulsif akan lebih mudah tergoda oleh godaan belanja, terutama ketika melihat promosi atau diskon menarik, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Perilaku Doom Spending, yang dimaknai sebagai tindakan belanja berlebihan atau tidak terkontrol sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional atau dorongan sesaat, sangat relevan dengan karakteristik individu impulsif. Mereka cenderung melakukan pembelian hanya karena dorongan emosional atau keinginan mendadak, bukan karena kebutuhan rasional.

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, hal ini bisa terjadi ketika mereka merasa stres karena tugas, merasa bosan, atau sekadar ingin mengikuti tren konsumsi yang muncul di media sosial. Ketika situasi tersebut bertemu dengan sifat impulsif yang tinggi, maka keputusan untuk membeli secara berlebihan sangat mungkin terjadi. Mahasiswa yang tidak mampu mengontrol dorongan belanja sesaat lebih rentan untuk terlibat dalam pengeluaran berlebihan, yang jika dibiarkan dapat berdampak negatif pada kondisi finansial dan psikologis mereka.

Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap Doom Spending

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif berlebihan atau yang dikenal sebagai Doom Spending.

FOMO merupakan istilah yang merujuk pada perasaan cemas, takut tertinggal, atau tidak ikut serta dalam pengalaman sosial yang dialami orang lain, khususnya yang disorot melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, mahasiswa sangat rentan mengalami FOMO karena mereka terus-menerus terpapar informasi mengenai kehidupan orang lain melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter. Ketika mereka melihat teman atau influencer membeli produk tertentu, menghadiri acara, atau mendapatkan diskon besar dari platform e-commerce, muncul dorongan internal untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal atau "ketinggalan tren".

FOMO menjadi pemicu pengambilan keputusan konsumtif yang tidak rasional. Rasa takut tertinggal ini membuat mahasiswa terdorong untuk segera membeli sesuatu, bahkan ketika barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Dorongan emosional ini menjadi landasan dari perilaku Doom Spending, yaitu pengeluaran berlebihan atau pembelanjaan impulsif yang seringkali dilakukan untuk meredakan perasaan tidak nyaman akibat tekanan sosial atau emosional.

Fenomena ini sangat relevan dalam konteks kehidupan mahasiswa yang sedang berada pada fase pencarian identitas dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dalam upaya untuk "menyesuaikan diri", mereka mungkin akan membeli barang-barang tertentu atau ikut serta dalam promosi hanya karena takut dibilang tidak up-to-date atau tidak gaul. FOMO mendorong mereka untuk berbelanja bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk memenuhi ekspektasi sosial atau menjaga citra diri di lingkungan pertemanan atau media sosial.

Selain itu, dalam konteks digital marketing, FOMO juga sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis melalui taktik seperti countdown timer, jumlah stok yang terbatas, atau label "hanya hari ini". Strategi ini semakin memperkuat kecemasan individu akan kehilangan kesempatan, dan memicu reaksi emosional yang mendorong tindakan pembelian cepat tanpa berpikir panjang.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh *Flash sale* terhadap *Doom Spending*

Berdasarkan hasil uji statistik dalam Tabel Hasil Uji Penelitian, pengaruh langsung antara *Flash sale* terhadap *Doom spending* memiliki nilai t_{hitung} **0.38**, yang jauh di bawah nilai ambang signifikansi (tabel). Karena itu, **hipotesis ini ditolak**, yang berarti **tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan** dari *Flash sale* terhadap *Doom Spending*.

Meskipun *Flash sale* sering dikaitkan dengan peningkatan aktivitas belanja karena daya tarik diskon dan keterbatasan waktu, dalam konteks penelitian ini, *Flash sale* **tidak secara langsung menyebabkan *Doom spending*** (pengeluaran berlebihan atau tidak terkendali) pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale* **tidak cukup kuat sendiri** sebagai faktor pemicu *Doom spending* tanpa adanya perantara psikologis atau karakteristik individu tertentu. Walaupun pengaruh langsungnya tidak signifikan, *Flash sale* **dapat mendorong *Doom spending* secara tidak langsung melalui peningkatan FOMO**.

Pengaruh *Fear of missing out* dalam Memediasi Hubungan *Flash sale* terhadap *Doom Spending*

Dalam era digital yang semakin terhubung, strategi pemasaran seperti *Flash sale* telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *Flash sale* merupakan program promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Flash sale* terhadap *Doom spending* tidak signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,38 yang jauh di bawah nilai t-tabel. Artinya, *Flash sale* tidak secara langsung menyebabkan perilaku *Doom spending* pada mahasiswa.

Namun, ketika diperhatikan secara lebih mendalam, *Flash sale* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO (Fear of Missing Out), dan FOMO pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap *Doom Spending*. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa FOMO memediasi pengaruh *Flash sale* terhadap *Doom Spending*, dengan nilai sebesar t_{hitung} 2,92, yang melewati batas signifikansi. Hal ini menandakan bahwa meskipun *Flash sale* tidak secara langsung menyebabkan *Doom Spending*, ia tetap dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan melalui peningkatan FOMO.

FOMO dalam konteks ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani efek dari strategi *Flash sale* terhadap keputusan pembelian yang tidak rasional. Ketika mahasiswa melihat iklan *Flash sale* yang menekankan keterbatasan waktu dan stok barang, mereka merasa takut kehilangan kesempatan langka tersebut. Ketakutan ini sering diperparah oleh pengaruh media sosial, di mana mereka melihat orang lain dengan cepat memanfaatkan kesempatan diskon. Keinginan untuk tidak merasa tertinggal atau ketinggalan tren menyebabkan munculnya FOMO.

FOMO yang dialami mendorong mahasiswa untuk segera bertindak, yaitu membeli barang-barang dalam *Flash sale* meskipun tidak ada kebutuhan nyata atau perencanaan keuangan. Dalam kondisi ini, pembelian dilakukan secara emosional, bukan rasional. Hal ini berujung pada perilaku *Doom Spending*, yaitu perilaku konsumtif yang berlebihan, tidak terkontrol, dan seringkali menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

Dalam kerangka mediasi, *Flash sale* berfungsi sebagai stimulus eksternal, sementara FOMO adalah respons psikologis internal yang memperkuat pengaruh stimulus tersebut terhadap hasil akhir, yakni *Doom Spending*. Tanpa FOMO, *Flash sale* mungkin tidak cukup kuat untuk

mendorong perilaku konsumtif ekstrem. Namun, ketika FOMO hadir, urgensi dan tekanan sosial yang ditimbulkan oleh *Flash sale* dapat menjadi sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif.

Pengaruh *Fear of missing out* dalam Memediasi Hubungan Implusivity terhadap Doom Spending

Dalam penelitian ini, salah satu temuan penting adalah bahwa *Fear of missing out* (FOMO) memediasi pengaruh impulsivitas (*impulsivity*) terhadap perilaku Doom Spending. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,85, melebihi nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Ini menandakan bahwa meskipun impulsivitas secara langsung sudah berpengaruh terhadap Doom Spending, pengaruh tersebut semakin kuat ketika diperantarai oleh FOMO.

Impulsivity adalah sifat psikologis individu yang ditandai dengan kecenderungan untuk bertindak cepat, tanpa berpikir panjang atau mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya. Individu yang impulsif cenderung tidak memiliki kontrol diri yang baik dan mudah tergoda oleh rangsangan lingkungan, termasuk penawaran belanja, promosi online, dan tekanan sosial. Sementara itu, *Doom spending* adalah bentuk perilaku konsumtif berlebihan yang dilakukan tanpa perencanaan dan seringkali dilatarbelakangi oleh dorongan emosional, seperti stres, kecemasan, atau keinginan sesaat.

Ketika individu impulsif terpapar lingkungan sosial yang kompetitif dan penuh tekanan seperti media sosial, mereka akan lebih mudah mengalami FOMO, yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman, pembelian, atau pencapaian yang diraih orang lain. FOMO memunculkan rasa cemas dan dorongan untuk segera mengambil tindakan agar tetap terhubung atau dianggap "tidak ketinggalan zaman".

Dalam konteks ini, FOMO menjadi jembatan psikologis yang memperkuat hubungan antara impulsivitas dan Doom Spending. Individu yang impulsif tidak hanya bertindak cepat, tetapi juga sangat peka terhadap pengaruh sosial. Ketika mereka melihat orang lain membeli barang-barang tertentu, mengikuti tren, atau memanfaatkan promo terbatas, mereka tidak hanya merespons secara impulsif, tetapi juga mengalami kecemasan karena takut tertinggal. Kecemasan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan demi meredakan rasa takut tersebut, walaupun pembelian itu tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata.

Dengan kata lain, **tanpa FOMO, impulsivitas mungkin hanya akan menghasilkan keputusan konsumsi yang cepat namun masih terkendali**. Namun, ketika impulsivitas dibarengi dengan rasa takut ketinggalan (FOMO), maka dorongan untuk belanja menjadi lebih kuat dan cenderung mengarah pada Doom Spending. FOMO memberi "pembenaran emosional" bagi individu impulsif untuk berbelanja dengan alasan sosial atau eksistensial, bukan karena kebutuhan aktual.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *doom spending* di kalangan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor: flash sale, implusivity, dan *fear of missing out* (FOMO). *Flash sale* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menciptakan urgensi dan tekanan psikologis, yang dapat memicu perilaku konsumtif implusif. Implusivity memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku doom spending, dimana mahasiswa yang implusif cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. FOMO berperan sebagai mediator yang

memperkuat hubungan antara *flash sale* dan implusivity terhadap perilaku doom spending, menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan dapat mendorong pengeluaran.

Saran

1. Peningkatan Literasi Finansial Mahasiswa

Institusi pendidikan tinggi sebaiknya menyelenggarakan program edukasi keuangan yang fokus pada pengelolaan impulsivitas dan kesadaran akan dampak psikologis seperti FOMO. Dengan pemahaman yang lebih baik, mahasiswa diharapkan mampu mengambil keputusan finansial yang lebih rasional.

2. Pengembangan Kontrol Diri dan Manajemen Emosi

Mengingat impulsivitas dan tekanan sosial berperan besar dalam doom spending, mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan manajemen emosi dan pengendalian diri, misalnya melalui pelatihan soft skill, konseling psikologis, atau integrasi dalam mata kuliah kewirausahaan dan etika konsumsi.

3. Kritisme terhadap Strategi Pemasaran Digital

Mahasiswa diharapkan dapat lebih kritis terhadap taktik pemasaran seperti *flash sale* yang menekankan urgensi dan kelangkaan. Penggunaan media sosial secara sadar dan bijak juga penting untuk mengurangi paparan terhadap konten yang memicu FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, H., Hidayah, K., & Haryanto, H. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku FEAR OF MISSING OUT Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna E-commerce Dengan Self Cntrol Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 479(2), 66–77.
- Elviana, P., Hildayanti, S., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1318–1329.
- Fatmawati, F. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press. Jawa Timur.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435.
- Latief, R. (2024). Analisis Dampak Perilaku Fear of missing out (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs*, 11(1), 31–46.
- Maulana, U., Zalviwan, M., Pratiwi, W., Dami., & Deni. (2023). Perilaku Doom spending Di Era Digital Pada Generasi Milenial Dan Gen Z. 108–115.
- Safaroh, N. (2023). Pengaruh Fear of missing out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38.
- Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. (2024). Pengaruh Fear of missing out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash sale Terhadap Pembelian Implusif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 688–697.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of missing out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.
- Yunarti, D. P. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Pada Perilaku Fomo Generasi Milenial. *Universitas PGRI Madiun*, 11, 31–41.