



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro

### FENOMENA DOOM SPENDING PADA MAHASISWA: PERAN MEDIA SOSIAL, FOMO, DAN SELF REWARD

Ray Shinta Aprilia Putri\*, Ayis Crusma Fradani<sup>2</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>3</sup>

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: [raysinta90@gmail.com](mailto:raysinta90@gmail.com)

#### Abstract

*The development of social media platforms in the digital era has changed the way students shop, particularly in purchasing behaviors influenced by online trends, Fear of Missing Out (FOMO), and self-reward practices. This study aims to investigate whether the phenomenon of doom spending exists among students of the Economics Education Department at IKIP PGRI Bojonegoro and to analyze the forms of purchasing behavior influenced by social media, FOMO, and self-reward. This research employed a qualitative approach using a phenomenological method. Informants were selected through purposive sampling, involving six informants in total. Information was gathered by means of interviews, observations, and written records. The reliability of the data was maintained by employing time triangulation and technique triangulation. The findings revealed that the phenomenon of doom spending appeared among several students in the form of impulsive buying, unplanned shopping, and purchases driven by emotional conditions and social media exposure. Social media played a significant role in encouraging students' shopping desires through viral trends, digital promotions, and influencer recommendations. In addition, the pressure of Fear of Missing Out (FOMO) and self-reward habits also influenced students' purchasing decisions. This study indicates that social media, FOMO, and self-reward are interconnected factors that shape doom spending behavior in the digital era.*

**Keywords:** Doom Spending, Social Media, FOMO, Self Reward

#### Abstrak

Pekembangan platform media sosial di zaman digital telah mengubah cara mahasiswa dalam berbelanja, terutama dalam perilaku pembelian yang terpengaruh oleh tren online, FOMO, dan self reward. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah ada fenomena doom spending pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro serta menganalisis jenis perilaku pembelian yang terpengaruh oleh media sosial, FOMO, dan self reward. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metodologi fenomenologi. Pengambilan informan dilakukan secara purposive sampling dengan total enam informan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi waktu dan teknik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fenomena doom spending terlihat pada sejumlah mahasiswa dalam bentuk pembelian impulsif, belanja yang tidak direncanakan, dan pembelian yang dipicu oleh keadaan emosional serta paparan media sosial. Media sosial berperan penting dalam mendorong keinginan berbelanja di kalangan mahasiswa melalui tren viral, promosi digital, dan rekomendasi influencer. Selain itu, tekanan dari rasa takut kehilangan dan kebiasaan self reward juga mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa. Penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial, FOMO, dan self reward memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku doom spending di era digital.

Kata Kunci: Doom Spending, Media Sosial, FOMO, Self Reward

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan dampak yang signifikan dalam segi kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumsi generasi muda. Generasi Z yang dibesarkan di era kemajuan internet dan sosial media memiliki ketergantungan yang kuat terhadap dunia digital sehingga kegiatan sehari-hari mereka banyak dipengaruhi oleh teknologi dan sosial media. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, tempat mengikuti tren, dan melakukan belanja secara online. Situasi ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi generasi muda yang cukup terasa dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia dari DataReportal, jumlah pengguna aktif sosial media di tanah air mencapai lebih dari 139 juta orang dengan rata-rata waktu penggunaan sosial media lebih dari tiga jam setiap harinya (DataReportal, 2025). Platform seperti Tiktok, Instagram, dan *Shopee* menjadi saluran digital yang paling banyak digunakan oleh generasi muda untuk mendapatkan hiburan, mengikuti tren, hingga melakukan aktivitas belanja secara daring. Tingginya frekuensi penggunaan sosial media ini membuat pengguna lebih mudah terpapar berbagai promosi digital, rekomendasi produk, konten yang viral, serta gaya hidup konsumtif yang tersebar di platform sosial media. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam era digital dan sangat bergantung pada perangkat serta platform media sosial (Maulana U. A. I., *et al.*, 2025). Transformasi ini menyebabkan munculnya pola baru dalam kebiasaan berbelanja yang sekarang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, namun juga menjadi cara untuk menghindari tekanan kehidupan (Putri & Melati, 2025). Berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, serta pasar yang didasarkan pada algoritma kini sangat mempengaruhi keputusan belanja melalui konten visual, rekomendasi dari influencer, dan strategi pemasaran yang tidak terkendali dan emosional (Maulana U. A. I., *et al.*, 2025). Fenomena perilaku konsumsi ini terkait dengan munculnya istilah *doom spending*. *Doom spending* adalah tindakan membeli barang secara impulsif sebagai cara untuk melarikan diri secara emosional, mencari kepuasan sementara, atau akibat dari tekanan sosial dan digital (Novida & Yudiman, 2025). Fenomena ini semakin banyak terjadi di kalangan generasi muda karena pengaruh media sosial yang terus menerus menampilkan tren konsumsi dan gaya hidup tertentu. Generasi muda cenderung melakukan pembelian, tidak hanya berlandaskan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional, ketakutan tertinggal tren, dan harapan untuk meraih kebahagiaan sesaat (Pramesty & Merida, 2025).

Fenomena perilaku ini dianalisis dengan menggunakan *Self Determination Theory* (SDT) serta teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kedua teori ini berfungsi untuk menguraikan bagaimana media sosial, FOMO, dan *self reward* bisa mempengaruhi timbulnya perilaku berbelanja yang tidak bijak pada mahasiswa di zaman digital. Teori SDT yang diperkenalkan oleh Ryan & Deci (2022) mengungkapkan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis yang mendasar, meliputi otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Individu cenderung melakukan tindakan tertentu demi mendapatkan kenyamanan emosional, kepuasan pribadi, serta penerimaan lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk *self reward*, mencari kenyamanan, serta mengurangi tekanan emosional akibat tugas akademik dan kehidupan sehari-hari. Teori SDT sangat relevan karena perilaku konsumsi mahasiswa terkait erat dengan motivasi intrinsik dan kebutuhan psikologis individu ketika menghadapi tekanan di era digital. Selain SDT, penelitian ini juga mengadopsi teori SOR. Menurut Young (2023), teori SOR menguraikan bahwa perilaku seseorang muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan yang selanjutnya dicerna dalam diri individu dan menimbulkan reaksi tertentu. Dalam penelitian ini, media sosial, tren yang sedang viral, promosi melalui digital, pengaruh *influencer*, serta konten belanja daring berfungsi sebagai rangsangan. Selanjutnya, rangsangan tersebut memicu reaksi psikologis pada mahasiswa yang berupa rasa ingin tahu, ketertarikan, FOMO, dan dorongan emosional sebagai bagian dari individu. Reaksi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa perilaku belanja impulsif dan *doom spending*. Penggunaan teori SOR dalam penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Prayag (2023) serta Zheng *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa

keadaan emosional dan paparan digital berkaitan erat dengan perilaku belanja yang impulsif pada individu. Oleh karena itu, teori SDT dan SOR berfungsi saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana kebutuhan psikologis mahasiswa dan dampak lingkungan digital dapat membentuk perilaku *doom spending* ditengah perkembangan media sosial. Selain itu, media sosial juga memperkuat dampak pemasaran digital dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap konsumen. Informasi mengenai produk yang disebarluaskan melalui testimoni pengguna, rekomendasi influencer, dan komentar dari teman dapat membentuk pandangan konsumen tentang sebuah produk dengan lebih cepat dibandingkan iklan konvensional (Matei & Suci, 2023). *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang dianggap lebih asli dibandingkan pesan pemasaran resmi. Paparan dari *E-WOM* ini membuat konsumen lebih rentan untuk melakukan pembelian mendadak tanpa menganalisis kebutuhan yang menyeluruh (Fina *et al.*, 2023)

Selain dari media sosial, perilaku pembelian pada generasi muda juga dipengaruhi oleh FOMO. FOMO adalah keadaan dimana seseorang merasa cemas karena tidak mendapatkan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berlangsung dikomunitas sosial maupun media digital (Sabila & Tawaqal, 2025). Seseorang yang merasakan FOMO biasanya terdorong untuk mengikuti tren agar tetap terhubung dengan komunitas sosial di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesty & Merida (2025) menunjukkan bahwa FOMO berkorelasi dengan perilaku pembelian yang impulsif dalam konteks pengeluaran yang berlebihan pada generasi Z. Disisi lain, *self reward* juga menjadi komponen penting dalam gaya hidup mahasiswa di era digital. Kegiatan berbelanja, termasuk membeli barang, makanan, atau produk tertentu sering kali dianggap sebagai cara untuk menghargai diri setelah mengalami stres akademis, kelelahan, atau emosi tertentu (Nikita Harum Nisa, 2025). Dalam beberapa situasi, kebiasaan ini dapat beralih menjadi perilaku konsumtif jika dilakukan secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan. Fenomena ini juga mulai muncul dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Para mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering berbelanja akibat dampak dari media sosial, tren digital, penawaran online, maupun untuk meningkatkan suasana hati. Oleh karena itu, studi ini dilaksanakan untuk mengenali apakah fenomena *doom spending* ada di mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro serta memahami bagaimana cara mahasiswa membuat pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, FOMO, dan *self reward*.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi. Metode kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengalaman dan perilaku mahasiswa terkait dengan fenomena *doom spending* yang dipengaruhi oleh media sosial, FOMO, dan salah satu bentuk *self reward*. Menurut Creswell & Poth (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari pengalaman individu atau kelompok dalam konteks fenomena sosial. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus penelitian ini adalah pengalaman langsung mahasiswa saat melakukan aktivitas pembelian di era digital. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Campbell, 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam mahasiswa yang dipilih berdasarkan kriterianya, yakni: (1) Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, (2) Rutin memanfaatkan media sosial, (3) Pernah bertransaksi secara daring. Jumlah informan tersebut dianggap cukup untuk memberikan data yang mendalam dan mencapai titik jenuh (*data saturation*). Hennink & Kaiser (2022) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan oleh jumlah sampel, melainkan oleh kedalaman data dan tercapainya saturasi informasi.

Teknik pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi waktu dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2023), triangulasi merupakan metode yang diterapkan dalam penelitian kualitatif untuk memperkuat kesesuaian data melalui pengecekan informasi dari berbagai

sumber, teknik, dan waktu yang berbeda. Sugiyono (2023) juga menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan komprehensif. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik serta triangulasi waktu. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang didapat saling mendukung satu sama lain. Sementara triangulasi waktu dilaksanakan dengan cara mengecek informasi pada saat yang berbeda untuk menilai kesesuaian jawaban dari informan. Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data akan disajikan dalam format deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Pada fase terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil yang telah didapat dari penelitian. Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai dianggap cukup melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial berperan sebagai faktor utama yang sering mendorong keinginan berbelanja dikalangan mahasiswa. Para informan mengungkapkan

*“Pernah, kalau lagi scroll terus ada barang gitu biasanya tertarik, walaupun saya tidak membutuhkan barang tersebut, akhirnya saya melihat review nya juga, apakah barang tersebut bagus apa tidak”* (Informan 2)

bahwa Tiktok dan Instagram adalah dua aplikasi yang paling sering memicu minat terhadap produk. Jenis konten seperti ulasan, haul, *live shopping*, serta rekomendasi dari *influencer* ternyata membuat mahasiswa mau mencoba produk tertentu meskipun tadinya tidak memiliki rencana untuk membelinya. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka sering kali melakukan pembelian karena barang tersebut terus muncul dimedia sosial sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, dan *flash sale* juga membuat mahasiswa lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Beberapa informan mengatakan:

Selain dipengaruhi oleh paparan media sosial, beberapa mahasiswa mengaku bahwa mereka merasakan tekanan FOMO saat melakukan pembelian. Mereka merasa khawatir akan ketinggalan tren atau merasa penasaran ketika melihat produk tertentu dipakai oleh banyak orang dimedia sosial serta dalam lingkaran pertemanan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa ketertarikan

*“Saya biasanya lebih tertarik membeli sesuatu saat ada diskon, sedang ingin mencoba hal baru, atau ketika barang tersebut sedang ramai dibicarakan”*  
(Informan 5)

mereka untuk membeli produk tertentu muncul karena produk tersebut sedang populer dan banyak digunakan oleh teman-teman sejawatnya. Selain itu, adanya penawaran dengan batas waktu juga menambah rasa cemas mahasiswa akan kesempatan membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau.

Tabel 1 Bentuk Perilaku FOMO pada Informan

Bentuk FOMO	Gambaran Perilaku Informan
Takut tertinggal tren	Membeli produk viral di Tiktok
Takut kehilangan promo	Membeli saat <i>flash sale</i>
Rasa penasaran	Ingin mencoba produk yang ramai dibahas
Pengaruh lingkungan sosial	Mengikuti barang yang digunakan teman

Namun, tidak seluruh informan mengalami tekanan FOMO dengan intensitas yang sama. Sebagian mahasiswa masih bisa mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap mahasiswa memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengelola diri saat berhadapan dengan dampak media sosial dan tekanan dari lingkungan digital. Beberapa mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh trend dan komunitas sosial, sementara yang lain dapat mengendalikan perilaku belanja mereka meskipun sering menggunakan media sosial.

Selain itu, sejumlah mahasiswa menggunakan kegiatan berbelanja sebagai bentuk *self reward* setelah mengalami tekanan dari akademik dan rutinitas harian. Para informan mengaku membeli makanan, pakaian, atau barang lainnya untuk meningkatkan suasana hati dan memberikan kenyamanan sementara. Mahasiswa merasa bahwa kegiatan belanja dapat membantu mengurangi perasaan stress, kelelahan, serta kebosanan akibat tuntutan akademik. Selain itu, beberapa informan juga melihat *self reward* sebagai cara untuk menghormati diri setelah menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu.

*“Saat merasa lelah setelah banyak tugas, saya pernah membeli makanan atau barang kecil sebagai hadiah untuk diri sendiri”* (Informan 5)

Namun, temuan penelitian mengindikasikan bahwa tidak semua mahasiswa menganggap belanja sebagai bentuk *self reward*. Sebagian informan mengakui memiliki alternatif lain untuk meredakan stres dan kebosanan, seperti beristirahat serta berkumpul dengan teman dan saudara tanpa perlu membeli barang tertentu. Perbedaan dalam pengalaman tersebut mengindikasikan bahwa tiap mahasiswa menerapkan strategi mengatasi yang unik saat menghadapi stres akademik dan masalah emosional. Beberapa mahasiswa memilih untuk berbelanja sebagai cara untuk memberikan *self reward*, sedangkan yang lainnya lebih suka kegiatan yang tidak melibatkan pembelian untuk meningkatkan *mood* mereka.

Berbagai tindakan tersebut menunjukkan adanya fenomena *doom spending* dikalangan sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Fenomena ini terlihat melalui perilaku pembelian secara impulsif, melakukan pembelian yang tidak direncanakan, serta keputusan membeli yang dipengaruhi oleh emosi dan interaksi di media sosial. Beberapa informan mengungkapkan mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena barang tersebut sedang banyak diperbincangkan atau tampil berulang kali di media sosial. Disamping itu, beberapa informan juga menyadari bahwa mereka kerap membeli barang saat mengalami stres, kebosanan, atau untuk meningkatkan *mood*. Salah satu informan mengungkapkan:

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa fenomena *doom spending* tidak dialami oleh semua mahasiswa dengan intensitas yang serupa. Beberapa informan mengaku masih bisa mengatur

*“Saat sedang lagi banyak tugas, saya lebih sering membeli makanan atau barang online agar suasana hati saya menjadi lebih baik”*  
(Informan 6)

perilaku belanja mereka dan memikirkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Informan tersebut menegaskan bahwa mereka tidak selalu terjebak dalam tren yang ada di media sosial dan lebih waspada saat menggunakan uang untuk berbelanja. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa setiap mahasiswa memiliki variasi dalam pengendalian diri, keadaan emosional, dan pola konsumsi. Beberapa mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh media sosial dan perasaan mereka, sementara yang lainnya masih dapat mengendalikan kebiasaan belanja meskipun sering menggunakan media sosial.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk hiburan dan interaksi, tetapi juga berperan sebagai platform yang dapat membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui paparan terhadap tren, promosi secara digital, serta saran dari *influencer*. Konten yang terus muncul berulang kali membuat mahasiswa lebih mudah untuk tertarik mencoba produk baru meskipun sebelumnya mereka tidak berencana untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan

oleh Putri & Melati (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z di era digital. Pengaruh dari media sosial memiliki hubungan yang erat dengan tekanan FOMO yang dirasakan oleh mahasiswa. Mereka cenderung merasa cemas akan ketinggalan tren, penawaran khusus, atau pengalaman sosial tertentu yang sedang banyak diperbincangkan. Situasi ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang agar tetap terhubung dengan komunitas sosial mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Pramesty & Merida (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan perilaku membeli impulsif dikalangan generasi Z dalam konteks *doom spending*. Oleh karena itu, FOMO dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Selain dipengaruhi oleh FOMO, perilaku belanja mahasiswa juga dipengaruhi oleh praktik *self reward*. Mereka sering kali menjadikan aktifitas berbelanja sebagai cara untuk meredakan stres, kelelahan, dan tekanan dalam dunia akademik dan kehidupan sehari-hari. Membeli makanan, pakaian, atau barang tertentu dipandang sebagai cara untuk memberi rasa nyaman dan meningkatkan suasana hati meski hanya bersifat sementara. Akan tetapi, kebiasaan ini terkadang bisa memicu tindakan belanja impulsif karena dilakukan secara mendadak tanpa memikirkan kebutuhan dengan matang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Kristiani *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa sering menggunakan *self reward* sebagai strategi untuk mengurangi stres akademis.

Keterkaitan antara platform media sosial, FOMO, dan *self reward* pada akhirnya melahirkan fenomena *doom spending* dikalangan mahasiswa. *Doom spending* adalah tindakan membeli barang secara tiba-tiba sebagai bentuk pelarian dari emosi, mencari kepuasan sesaat, atau hasil dari tekanan sosial dan digital (Novida & Yudiman, 2025). Selain itu, Putri & Melati (2025) menjelaskan bahwa perilaku *doom spending* dapat muncul sebagai akibat dari pengaruh platform media sosial, gaya hidup digital, serta dorongan emosional yang dirasakan individu. Situasi tersebut menyebabkan mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dengan rasional. Menurut Maulana U. A. I., *et al.*, (2025), *doom spending* dikalangan generasi muda terlihat dari tindakan membeli tanpa rencana yang jelas, mengikuti tren digital, serta berbelanja hanya untuk merasakan kesenangan sesaat meskipun barang-barang tersebut tidak benar-benar diperlukan. Zhang *et al.*, (2023) juga mengungkapkan bahwa *doom spending* bisa dilihat dari dorongan kuat untuk melakukan pembelian setelah terpengaruh oleh konten media sosial, berbelanja tanpa rencana yang jelas, membenarkan pembelian sebagai bentuk penghargaan diri, serta timbulnya rasa penyesalan setelah transaksi dilakukan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian dari mahasiswa melakukan pembelian akibat pengaruh dari media sosial, tekanan dari FOMO, serta dorongan emosional untuk meningkatkan suasana hati. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa fenomena *doom spending* terjadi dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, meskipun variasi tingkat dan bentuk perilakunya berbeda pada masing-masing individu. Fenomena ini terlihat dari aktifitas pembelian yang tidak direncanakan, transaksi yang terpengaruh oleh tren di media sosial, serta kebiasaan berbelanja yang dilakukan sebagai cara untuk mengatasi perasaan dan memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Oleh karena itu, media sosial, FOMO, dan *self reward* berhubungan erat dalam bentuk perilaku *doom spending* dikalangan mahasiswa pada zaman digital ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa fenomena *doom spending* terdapat dikalangan sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, yang tampak dalam bentuk pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impulsif, serta pembelian yang dipengaruhi oleh emosi dan media sosial. Tindakan ini muncul karena mahasiswa bertransaksi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk mendapatkan kepuasan sesaat, mengikuti tren, dan meningkatkan suasana hati mereka. Media sosial berperan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Platform seperti Tiktok dan Instagram memberikan akses ke konten promosi, ulasan produk, *live shopping*, dan rekomendasi dari

*influencer* yang dapat membangkitkan ketertarikan terhadap produk. Eksposur konten yang terus menerus membuat mahasiswa lebih rentan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana meskipun pada awalnya mereka tidak berniat untuk berbelanja. Selain itu, tekanan FOMO juga berdampak pada cara mahasiswa berbelanja. Beberapa mahasiswa merasakan ketakutan untuk tidak bisa mengikuti tren, promosi, atau pengalaman sosial tertentu yang membuat mereka terdorong untuk berpartisipasi dalam hal yang sedang ramai di media sosial maupun dalam lingkaran pertemanan mereka. Meskipun demikian, ada variasi dalam tingkat FOMO di antara setiap informan, karena sebagian mahasiswa masih dapat mengendalikan diri dan memikirkan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Praktik *self reward* juga menjadi salah satu elemen yang berdampak pada munculnya perilaku *doom spending*. Mahasiswa sering menjadikan kegiatan berbelanja sebagai cara untuk menghargai diri sendiri setelah menghadapi beban akademik, rasa lelah, dan kebosanan dari kegiatan sehari-hari. Kegiatan berbelanja dianggap bisa memberikan kenyamanan dan memperbaiki suasana hati meskipun hanya bersifat sementara. Secara umum, penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, FOMO, dan *self reward* saling terkait dalam mempengaruhi perilaku *doom spending* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kemajuan media sosial tidak hanya berdampak pada cara komunikasi dan hiburan generasi muda, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi dan pilihan pembelian mahasiswa dalam era digital.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Campbell, S. (2022). Purposive sampling in qualitative research. *Journal of Mixed Methods Research*.
- Creswell, & Poth. (2022). *Qualitative Inquiry and Research Design*.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia ( Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro )*. 01(02), 110–117.
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research. *Qualitative Research in Health*. [journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10497323221101284](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10497323221101284)
- Kristiani, C. A., Hayu, P., & Tyas, P. (2024). *SELF-REWARD BEHAVIOR AS A STRATEGY TO REDUCE ACADEMIC STRESS : EVIDENCE FROM EDUCATIONAL CONTEXT*. 2022, 305–311.
- Matei, D., & Suci, A. I. (2023). *Counting homomorphisms onto finite solvable groups*. 286, 161–186. <https://doi.org/10.1016/j.jalgebra.2005.01.009>
- Maulana U. A. I., Zalwiwan M., Pratiwi W, Dami, D. (2025). Perilaku Doom Spending Di Era Digital Pada Generasi Milenial Dan Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 108–115.
- Nikita Harum Nisa. (2025). *Urgensi Self Reward Terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam*. 2(01), 49–59.

- Novida, I., & Yudiman, A. T. (2025). *Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation : The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction*. 0(06), 3821–3826. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). *Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending*. 3(2), 76–85.
- Prayag. (2023). Negative emotions and impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003029>
- Putri, M. C., & Melati, I. S. (2025). Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal. *Journal Management, Business, and Accounting*, 24(1), 2655–2826.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2022). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. 55(1), 68–78.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). *The Phenomenon of FoMO ( Fear of Missing Out ) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z Fenomena Budaya FoMO ( Fear of Missing Out ) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z*. 08(01), 110–129.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Young, G. (2023). Stimulus–Organism–Response Model: SORing to New Heights. *Unifying Causality and Psychology*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7\\_28](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7_28)
- Zhang, C., Tang, L., & Liu, Z. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well - being : testing a moderated mediation model. *BMC Psychology*, 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>
- Zheng, & X. (2023). *Emotional states and impulsive buying behavior*. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1122334/full>