



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing out (Fomo) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar Sebagai Variabel Mediasi

Romansyah Sahabuddin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Asnidar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Zahrawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Nurul Syafitri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Lutfia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: romansyah@unm.ac.id

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, impulsivitas, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *FOMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *doom spending*. *FOMO* ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, impulsivitas berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *flash sale* dan *FOMO* terhadap perilaku *doom spending*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis, seperti kecemasan sosial karena takut tertinggal dan sifat impulsif, turut mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memanfaatkan urgensi dan eksklusivitas. Selain itu, hasil ini juga memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi muda yang sangat terpapar teknologi. Penelitian ini mendorong perlunya edukasi finansial untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan konsumsi di era digital yang serba cepat dan kompetitif.

Kata Kunci: *Flash Sale, FOMO, Impulsivitas, Doom Spending, Generasi Z, E-commerce*





A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya melalui internet dan *media sosial*, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang paling terdampak karena mereka tumbuh sebagai *digital native* yang akrab dengan teknologi sejak dini. Tingkat adaptasi digital yang tinggi membuat Gen Z sangat responsif terhadap tren daring dan menjadi sasaran utama dalam berbagai strategi pemasaran digital yang agresif dan inovatif.

Di Indonesia, sebanyak 61,7% dari 215,6 juta pengguna internet aktif menggunakan *e-commerce* (*We Are Social*, 2023). Di Kota Makassar, tren ini juga terlihat nyata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sekitar 68,5% mahasiswa mengakses platform *e-commerce* minimal sekali dalam seminggu, dan 41,2% di antaranya mengaku sering melakukan pembelian saat *flash sale*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kusuma dan Apriliani (2023) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Aktivitas belanja daring telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Gen Z. Salah satu perilaku konsumtif yang menonjol adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan matang (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku ini sering kali dipicu oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out (FOMO)* perasaan takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013).

Dalam konteks pemasaran digital, *FOMO* kerap digunakan untuk menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan melalui pesan-pesan seperti “stok terbatas” atau “hanya hari ini”. Strategi ini memicu tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Survei *Jakpat* (2023) menunjukkan bahwa 67% Gen Z di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif saat *flash sale*, dan 54% dari mereka mengaku menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *dump spending*, yakni perilaku pengeluaran berlebihan secara spontan dan emosional akibat rangsangan eksternal seperti diskon besar atau tekanan sosial digital (Mudjiyanto et al., 2024). *Dump spending* menjadi bentuk nyata dari *impulsive buying* yang dimediasi oleh faktor psikologis dan promosi daring. Dalam konteks ini, *FOMO* dan *flash sale* berperan sebagai pemicu utama yang menyebabkan Gen Z melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan untuk menghindari rasa tertinggal atau kehilangan kesempatan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *FOMO* (Syarifah & Fauzan, 2022) dan *flash sale* (Hidayat & Oktaviani, 2023) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, studi-studi tersebut cenderung membahas masing-masing variabel secara terpisah.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu untuk diisi. Masih minim studi yang mengkaji secara komprehensif pengaruh simultan antara *FOMO* dan diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks Gen Z Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena mencoba menjembatani dua pendekatan, yaitu pendekatan psikologis (*FOMO*) dan pendekatan promosi penjualan (*flash sale*), dalam satu model penelitian untuk memahami perilaku impulsif Gen Z dalam berbelanja daring.

Penelitian ini juga sangat relevan dengan dinamika industri *e-commerce* yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami faktor-faktor psikologis dan promosi yang memengaruhi perilaku konsumen muda agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih efektif. Selain itu, perilaku pembelian impulsif yang tidak dikendalikan berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif, baik dari sisi keuangan pribadi Gen Z maupun dari sisi keberlanjutan konsumsi yang rasional dan sehat.

Pemilihan fokus penelitian pada mahasiswa Gen Z dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa kelompok ini merupakan pengguna internet dan *e-commerce* paling aktif, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, serta menjadi target utama dalam kampanye promosi *flash sale* oleh berbagai platform *e-commerce* nasional. Mahasiswa sebagai representasi Gen Z juga menjadi subjek yang ideal untuk menggambarkan dinamika dan tantangan perilaku konsumsi digital di era sekarang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis, bagi kalangan akademisi, pelaku usaha, maupun masyarakat luas dalam memahami dan mengelola perilaku pembelian impulsif di era digital.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian pengaruh atau *regresi* dari dua variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Menurut *Emzir* (2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, *hipotesis* dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti *eksperimen* dan *survei* yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (*Arikunto*, 2006).

Metode penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Penelitian kuantitatif dapat bersifat *deskriptif*, *korelasi*, dan *asosiatif* berdasarkan hubungan antar variabelnya. Penelitian kuantitatif *deskriptif* biasanya hanya mengukur tingkat suatu variabel pada *populasi* atau *sampel*, sementara *korelasi* dan *asosiatif* melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika kuantitatif *korelasi* hanya menunjukkan hubungan, *asosiatif* berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi:

Populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu *populasi* digarisbawahi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. *Populasi* penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan. Pentingnya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang suatu *populasi* terletak pada kemampuannya untuk menjamin gambaran yang tepat tentang kelompok tersebut dalam upaya penelitian, sehingga memungkinkan *ekstrapolasi* yang tepat atas temuan penelitian kepada masyarakat luas.

b) *Sampel*:

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, secara sederhana dapat dikatakan, bahwa *sampel* adalah sebagian dari *populasi* yang terpilih dan mewakili *populasi* tersebut. *Sampel* merupakan prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian *populasi* saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu *populasi* (D. Sugiyono, 2010). Mengingat bahwa hasil penelitian terhadap *sampel* akan digeneralisasikan atau diterapkan kepada *populasi* dari mana *sampel* tersebut dipilih, maka pemilihan *sampel* hendaklah dilakukan dengan cara yang benar (P. D. Sugiyono, 2018). Adapun *sampel* yang diambil dari penelitian ini yaitu sebagian dari *populasi* yang memenuhi kriteria seperti:

- Berusia 17–28 tahun (*Gen Z* 1997–2012)
- Aktif dalam menggunakan *sosial media* dan aplikasi *e-commerce*
- Pernah melakukan pembelian *implusif* karena pengaruh *FOMO/FlashSale*
-

Populasi dalam penelitian ini adalah *generasi Z* yang berdomisili di Kota Makassar. Berdasarkan data perkiraan jumlah penduduk dari *BPS* dan proyeksi demografis, *populasi Gen Z* di Makassar berada pada kisaran 233.390 hingga 291.738 jiwa. Untuk keperluan penelitian ini, digunakan angka rata-rata dari kisaran tersebut, yaitu sebesar 262.564 jiwa sebagai estimasi *populasi (N)*. Ukuran *sampel* ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dengan:

- $N = 262.564$ (ukuran populasi),
- $n = 159$ (ukuran sampel yang diinginkan),
- $e =$ margin of error.

Dari perhitungan:

$$159 = 262.564 / (1 + 262.564 \times e^2)$$

$$1 + 262.564 \times e^2 = 262.564 / 159 \approx 1.65197$$

$$262.564 \times e^2 = 650.97$$

$$e^2 \approx 650.97 / 262.564 \approx 0.00248$$

$$e \approx \sqrt{0.00248} \approx 0.1 \text{ atau } 10\%$$

Dengan margin of error sebesar 10%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 159 responden yang merepresentasikan populasi *Gen Z* di Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan merekam informasi yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian, pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat diandalkan, yang nantinya akan dianalisis guna menjawab pertanyaan atau *hipotesis* yang diajukan (Adil et al., 2016). Proses ini merupakan inti dari penelitian karena hasil analisis data inilah yang akan memberikan jawaban atau solusi atas masalah penelitian yang sedang dikaji. Pada intinya, pengumpulan data bukan sekadar mengumpulkan informasi, tetapi juga harus memastikan bahwa data yang diperoleh mewakili realitas dan dapat mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian secara obyektif dan terpercaya.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

a. *Kuesioner*:

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada *responden* untuk dijawab. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak *responden* dengan waktu dan biaya yang lebih efisien (Hartono, 2018). *Kuesioner* dapat mencakup pertanyaan yang terstruktur dan tertutup, yang memudahkan pengelolaan data, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan *responden* memberikan jawaban yang lebih rinci. *Kuesioner* ini disusun dengan menggunakan metode *skala Likert* yang merupakan metode pengumpulan data untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat *responden* terhadap suatu fenomena seperti perilaku pembelian *impulsif* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan eksternal yang ditanamkan secara sengaja oleh pelaku bisnis digital, salah satunya melalui pemanfaatan strategi berbasis *Fear of Missing Out (FOMO)*. Skala ini memungkinkan *responden* untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap fenomena tersebut. Dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Dalam konteks penelitian ini *responden* diharapkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *FOMO* dan diskon *flash sale* terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada *Gen Z*.

C. Hasil dan Pembahasan

Berangkat dari penyebaran *kuesioner* yang dilakukan melalui *media elektronik* dengan jumlah *responden* sebanyak 160 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa tingkat S1, maka peneliti mengumpulkan data tersebut untuk mengetahui Pengaruh *flash sale*, *Impulsivity*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending* pada mahasiswa di Kota Makassar. Analisis data dilakukan oleh *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan *Linear Structural Model (LISREL)* versi 8.50, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Kecocokan Model / *Goodness of Fit (GOF)*

Berdasarkan analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau dalam *LISREL* disebut *Goodness of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model *fit* atau tidak. Dari *output* yang dihasilkan estimasi pada program *LISREL*.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tabel 1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*God of Fit*)

No.	Goodnes - Of - Fit Index	Cutt Off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1	X ² - Chi Square	P < 0,05	328.9212	Tidak fit
2	Significance probability	≥ 0,05	0.00000	Tidak fit
3	DF	≥ 0	164	Marginal fit
4	GFI	≥ 0,90	0.8286	Kurang fit
5	AGFI	≥ 0,90	0.7805	Kurang fit
6	CFI	≥ 0,90	0.8534	Marginal fit
7	TLI	≥ 0,90	0.8301	Marginal fit
8	CMIN/DF	≤ 3,0	2.00	Fit baik
9	RMSEA	≤ 0,08	0.07953	Fit
10	IFI	≥ 0,90	0,8566	Marginal fit
11	RMR	≤ 0,08	0,06745	Fit baik
12	NNFI	≥ 0,90	0.8301	Marginal fit
13	NFI	≥ 0,90	0.7522	Tidak fit

Sumber: Output *Lisrel* hasil olahan peneliti

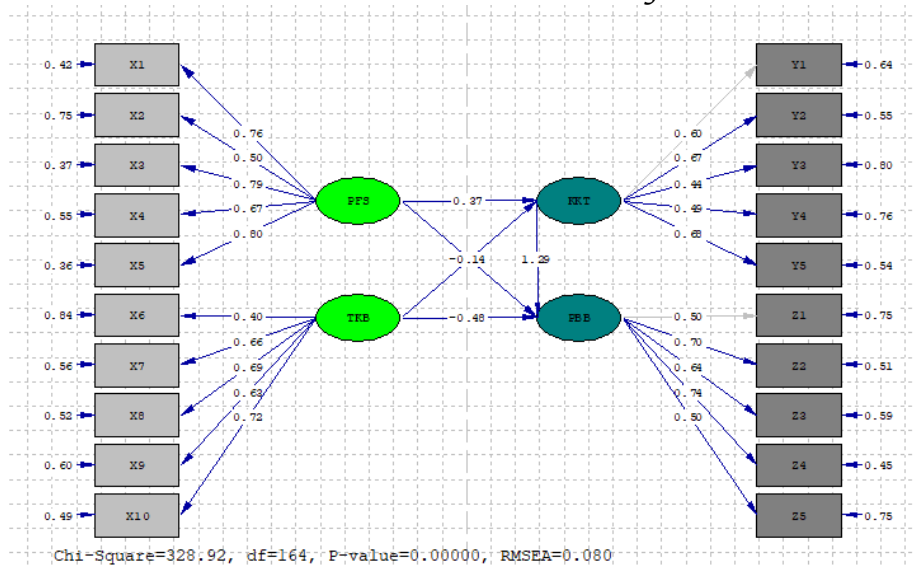
2. Uji kecocokan model pengukuran (*Standardized loading factors*)

Tahap ini melakukan validasi untuk mengetahui apakah faktor-faktor variabel yang digunakan untuk setiap *laten* sudah sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pada *model pengukuran*, uji kecocokan model dapat dilihat *validitas* dan *reliabilitas* dari *model pengukuran*. Pertama uji *validitas* terhadap *model pengukuran* yaitu muatan faktor standarnya (*Standardized loading factors*) ≥ 0,5.

JUNTER

Jurnal Interdisipliner

Gambar 1. Hasil *Standardized Loading Factors*



Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 2. Hasil kecocokan model (*Standardized loading factors*)

Variabel	Indikator	Tingkat Kecocokan	Keterangan
Pengaruh Flash Sale (X1)	X1.1	0.77	Sangat baik
	X1.2	0,76	Baik
	X1.3	0,73	Baik
	X1.4	0,79	Sangat Baik
	X1.5	0,74	Baik
Tingkat Kecenderungan Belanja (X2)	X2.1	0,67	Cukup Baik
	X2.2	0,65	Cukup Baik
	X3.3	0,62	Rendah
	X4.4	0,74	Baik
	X5.5	0,66	Cukup Baik
Ketakutan Ketinggalan Trend (Y)	Y1	0,69	Cukup baik
	Y2	0,70	Baik
	Y3	0,72	Baik
	Y4	0,68	Baik
	Y5	0,63	Rendah
Perilaku Belanja Berlebihan (Z)	Z1	0,81	Sangat Baik
	Z2	0,76	Baik
	Z3	0,75	Baik
	Z4	0,63	Rendah
	Z5	0,66	Cukup

Sumber: Output *Lisrel* hasil olahan peneliti



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Berdasarkan tabel *standardized loading factors*, diketahui bahwa nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing *indikator* terhadap *konstruk* (*variabel laten*). Nilai *loading factor* yang $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa *indikator* tersebut stabil dan valid dalam mengukur *variabel*, sedangkan nilai $< 0,5$ mengindikasikan bahwa *indikator* tersebut kurang stabil atau tidak valid dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari *model*.

a) *Variabel Pengaruh Flash Sale (PFS)*

Indikator X1 (0,77), X2 (0,76), X3 (0,73), X4 (0,79), dan X5 (0,74) menunjukkan tingkat kecocokan yang baik dan stabil, karena semuanya memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Ini berarti bahwa seluruh *indikator* dalam *variabel* ini valid dan berkontribusi kuat dalam merepresentasikan *konstruk Pengaruh Flash Sale*.

b) *Variabel Tingkat Kecenderungan Belanja (TKB)*

Semua *indikator*, yaitu X6 (0,67), X7 (0,65), X8 (0,62), X9 (0,74), dan X10 (0,66), juga menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi 0,5. Hal ini menandakan bahwa *indikator-indikator* tersebut stabil dan valid dalam mengukur *variabel Tingkat Kecenderungan Belanja*.

c) *Variabel Ketakutan Ketinggalan Tren (RKT)*

Seluruh *indikator* Y1 (0,69), Y2 (0,70), Y3 (0,72), Y4 (0,68), dan Y5 (0,63) memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum yang ditentukan ($\geq 0,5$), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh *indikator* ini valid dan cukup baik dalam merepresentasikan *konstruk Ketakutan Ketinggalan Tren*.

d) *Variabel Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)*

Indikator Z1 (0,81), Z2 (0,76), Z3 (0,75), Z4 (0,63), dan Z5 (0,66) termasuk dalam kategori valid karena semua nilai *loading factor*-nya berada di atas 0,5. Ini menunjukkan bahwa seluruh *indikator* tersebut mampu menjelaskan dan merepresentasikan *variabel Perilaku Belanja Berlebihan* secara baik.

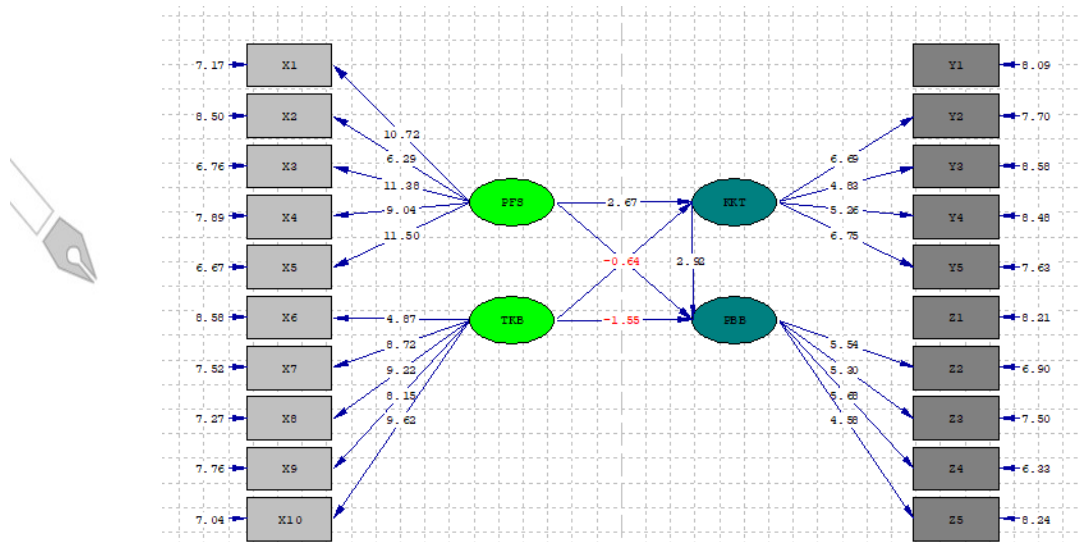
3. Uji Hipotesis melalui Model Struktural (*T-value*)

Pengujian *model* dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *variabel manajemen waktu*, *prokrastinasi akademik*, *motivasi belajar*, dan *kinerja akademik*. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah *hipotesis model penelitian* diterima atau ditolak. Dalam hasil uji *hipotesis* akan terlihat hubungan yang signifikan yang ditandai dengan *t-value* berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai $> 1,96$, Gio et. al. (2016). Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* berwarna merah dengan nilai $< 1,96$. Berikut di bawah ini *path diagram* hasil uji *hipotesis model*:

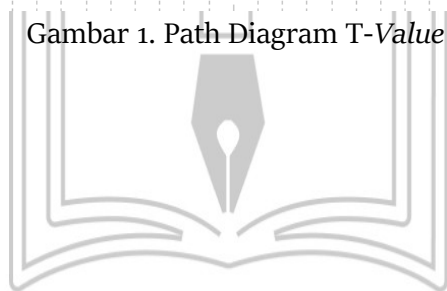


JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



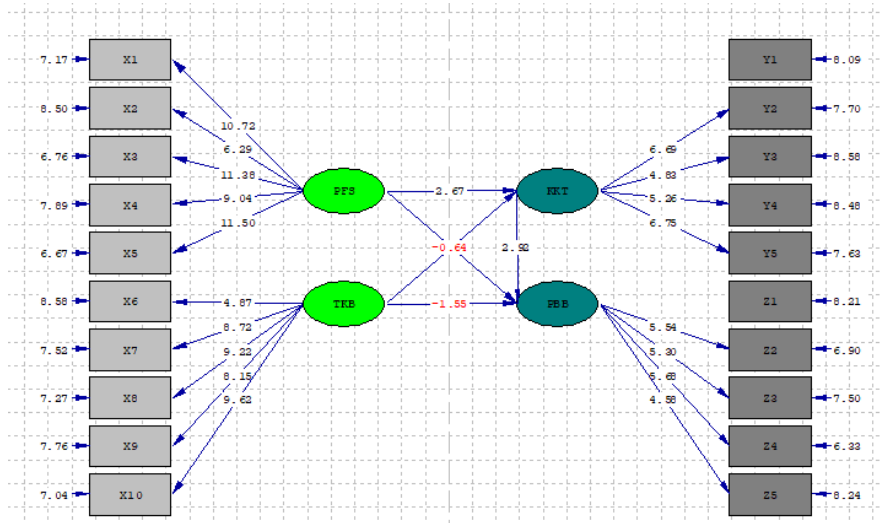
Gambar 1. Path Diagram T-Value



JUNTER

Jurnal Interdisipliner





Gambar 1. Path Diagram T-Value

Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 2. Hubungan Struktural Hasil Uji




Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	Nilai t-value	Keterangan
PFS > KKT	2,67	Signifikan
PFS -> PBB	-0,64	Tidak Signifikan
TKB->KKT	-1,55	Tidak Signifikan
TKB -> PBB	6,64	Signifikan
KKT-> PBB	5,55	Signifikan

Berdasarkan analisis uji *hipotesis* yang ditampilkan pada *tabel*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:


- a. *Pengaruh Flash sale (PFS) terhadap Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT):* Hasil pengujian *hipotesis* menunjukkan bahwa variabel *Pengaruh Flash Sale (PFS)* berpengaruh signifikan terhadap *Ketakutan ketinggalan trend (KKT)*, dengan nilai *t* sebesar 2,67 (> 1,96). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi siswa terhadap *fasilitas sekolah*, maka semakin tinggi pula rasa kepemilikan yang mereka rasakan terhadap sekolah. *Fasilitas* yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan menunjang *aktivitas belajar siswa*, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka terhadap lingkungan sekolah.
- b. *Pengaruh Flash Sale (PFS) terhadap Perilaku Belanja Berlebihan (PBB):* Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Flash Sale (PFS)* terhadap *Fleksibilitas Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)* tidak signifikan, dengan nilai *t* sebesar -0,64 (< 1,96). Artinya, persepsi terhadap *fasilitas sekolah* tidak secara langsung memengaruhi *fleksibilitas emosional* dan cara berpikir siswa. Meskipun *fasilitas fisik* penting dalam mendukung proses belajar, aspek ini tampaknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi kemampuan siswa dalam mengelola emosi dan berpikir secara fleksibel.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- 
- 
- 
- c. *Pengaruh Tingkat Kecenderungan Belanja (TKB) terhadap Rasa Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT)*: Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Tingkat Kecenderungan Belanja (TKB)* terhadap *Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT)* tidak signifikan, dengan nilai t sebesar $-1,55 (< 1,96)$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun siswa merasa puas dengan *pengalaman belajarnya*, hal tersebut belum tentu meningkatkan rasa memiliki terhadap sekolah. Kemungkinan terdapat faktor lain seperti *keterlibatan sosial* atau partisipasi dalam kegiatan sekolah yang lebih berperan dalam membentuk rasa kepemilikan.
- d. *Pengaruh Tingkat Kecenderungan Belanja (TKB) terhadap Peilaku Belanja Berlebihan (PBB)*: Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Tingkat Kecenderungan Belanja (TKB)* berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)*, dengan nilai t sebesar $6,64 (> 1,96)$. Artinya, semakin tinggi tingkat *kepuasan siswa dalam belajar*, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengelola emosi dan berpikir secara adaptif. *Kepuasan belajar* yang tinggi cenderung memberikan efek positif terhadap *motivasi internal* dan *keseimbangan psikologis* siswa.
- e. *Pengaruh Rasa Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT) terhadap Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)*: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT)* berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)*, dengan nilai t sebesar $5,55 (> 1,96)$. Ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki rasa kepemilikan yang tinggi terhadap sekolah cenderung lebih stabil secara emosional dan mampu berpikir lebih fleksibel. Rasa memiliki tersebut dapat memberikan rasa aman dan termotivasi, yang pada gilirannya mendukung *kemampuan kognitif* dan emosional mereka.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Ketakutan Ketinggalan Trend (KKT)* dan *Perilaku Belanja Berlebihan (PBB)* dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan tingkat signifikansi yang berbeda. *Pengaruh Flash Sale (PFS)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *KKT*, namun tidak berpengaruh terhadap *PBB*. Sebaliknya, *Tingkat Kecenderungan belanja (TKB)* berpengaruh signifikan terhadap *PBB*, tetapi tidak terhadap *KKT*. Sementara itu, *KKT* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *PBB*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *strategi pemasaran* berbasis *urgensi* seperti *flash sale* efektif dalam membentuk *ketakutan akan ketinggalan*, sementara *kecenderungan belanja* dan faktor psikologis seperti *KKT* memainkan peran penting dalam mendorong *perilaku belanja berlebihan*.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *pengaruh flash sale, impulsivitas, dan Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *doom spending* pada mahasiswa di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa:

FOMO dan *flash sale* terbukti secara signifikan memengaruhi *perilaku pembelian impulsif* pada mahasiswa *Gen Z* di Makassar. *FOMO* menimbulkan rasa takut tertinggal dari pengalaman atau *tren* yang sedang berlangsung, sehingga mendorong mahasiswa untuk membeli produk secara spontan agar tidak merasa tersisih secara sosial. *Flash sale*, melalui penawaran *diskon* besar dalam waktu terbatas, menciptakan tekanan *urgensi* yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Kedua faktor ini—*FOMO* dan *flash sale*—bekerja secara *sinergis*, memperbesar kemungkinan terjadinya *doom spending* atau *pengeluaran berlebihan* yang tidak direncanakan. Mahasiswa yang memiliki tingkat *FOMO* tinggi akan lebih rentan terhadap godaan *flash sale*, sehingga lebih sering terlibat dalam *perilaku konsumtif* yang *impulsif* dan pada akhirnya menyesal setelah pembelian dilakukan.

Di antara kedua faktor tersebut, penelitian ini menemukan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang lebih *dominan* dibandingkan *flash sale* dalam mendorong *keputusan pembelian impulsif*. Hal ini dikarenakan *FOMO* tidak hanya dipicu oleh *promosi penjualan*, tetapi juga oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mendapatkan *validasi* dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan bagi *Mahasiswa/Gen Z, Pelaku Bisnis/E-commerce, Akademisi* dan *Peneliti* adalah: Tingkatkan *literasi keuangan* dan kesadaran diri terhadap *pola konsumsi digital*, agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat. Kembangkan *kontrol diri* saat menghadapi *promosi flash sale* dan tekanan sosial di *media digital*, misalnya dengan membuat *daftar belanja* dan menetapkan *anggaran bulanan*. Evaluasi kembali *keputusan pembelian* sebelum melakukan *transaksi*, terutama saat menghadapi *penawaran dengan batas waktu terbatas*.

Rancang *strategi promosi* yang tidak hanya menekankan *urgensi*, tetapi juga mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja. Berikan *informasi* yang transparan mengenai manfaat dan risiko *pembelian impulsif*, serta dorong *perilaku konsumsi* yang sehat melalui *fitur edukatif* di *platform*. Lakukan *penelitian lanjutan* dengan cakupan yang lebih luas, misalnya melibatkan *variabel lain* seperti *pengaruh influencer, peran keluarga*, atau *faktor psikologis* lainnya. Kembangkan *program edukasi literasi digital dan keuangan* yang dapat diintegrasikan dalam *kurikulum pendidikan tinggi*.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

E. Daftar Pustaka

- 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.
- Jakpat. (2023). Laporan perilaku belanja online generasi Z di Indonesia. <https://survey.jakpat.net>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 16-22. <https://doi.org/10.24252/pilar.v14i1.33580>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (N. Saputra, Ed.). Sigli: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). Pengaruh FOMO terhadap impulsive buying Gen Z Kota Padang pada produk Elformula dengan brand passion sebagai pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(2), 1038-1048. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7334>
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z: Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345-355. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4449>
- Laksemiyasa Ditha, I. G. A. T., Wiwekananda, I. G. N. A., & Diah Ambalika, N. K. A. (2025). Lebih dari sekadar tren: Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), perbandingan sosial, dan materialisme pada perilaku Buy Now Pay Later Gen Z. *E-Jurnal Manajemen*, 14(1), 43-57. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i1.p04>
- Mudjiyanto, B., Kusuma, P., Hafzotillah, & Launa. (2024). FOMO, impulsive buying, dan perilaku konsumtif Gen Z. *KOMVERSAL*, 7(1). <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/2250>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109-120. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25450>
- Syarifah, N., & Fauzan, R. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dan Pembelian Impulsif di Media Sosial: Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(1), 45-52.
- We Are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia
- Safitri, M. A., Pandjaitan, D. R. H., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif dengan emosi sebagai variabel mediasi pada produk Somethinc (Studi pada konsumen e-commerce Lazada di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 543-559. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1278>
- Siska Maya, & Sahri, A. F. (2025). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 73-98. <https://jeam.uniku.ac.id/index.php/pub/article/view/15>

JURNAL EKSOPODA

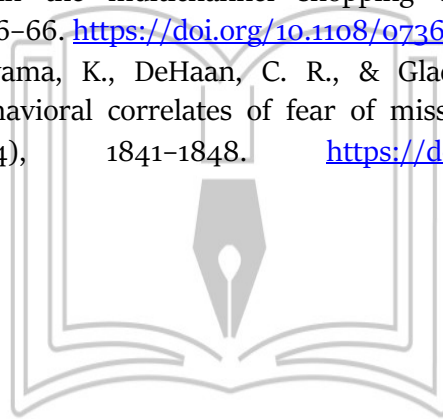
Journal of Interdisipliner

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. BPS RI. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik>

Dispora Makassar. (2024, September 20). Artikel kebiasaan online Gen Z Makassar: Potret generasi digital di Kota Anging Mammiri. <https://dispورا.makassarkota.go.id/detail-artikel/artikel-kebiasaan-online-gen-z-makassar-potret-generasi-digital-di-kota-anging-mammiri>

Park, H. H., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. <https://doi.org/10.1108/07363760610656177>

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>



JUNTER

Journal Interdisipliner



