

**Fenomena *Doom Spending* pada Mahasiswa Pendidikan
Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial,
FOMO, dan *Self Reward***

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh :

RAY SHINTA APRILIA PUTRI

NIM 22210021

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**Fenomena *Doom Spending* pada Mahasiswa Pendidikan
Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial,
FOMO, dan *Self Reward***

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI Bojonegoro

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam penyelesaian Program Sarjana

Oleh:

RAY SHINTA APRILIA PUTRI

NIM: 22210021

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Fenomena Doom Spending* pada Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial, FOMO,
dan *Self Reward* disusun oleh

Nama : Ray Shinta Aprilia Putri

NIM : 22210021

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian
skripsi

Bojonegoro, 1 Juli 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.

NIDN. 0729048802



Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.

NIDN. 0715068801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Fenomena *Doom Spending* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial, *FOMO*, dan *Self Reward*” yang disusun oleh:

Nama : Ray Shinta Aprilia Putri

NIM 22210021

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Rabu, 15 Juli 2026

Bojonegoro, 15 Juli 2026

Ketua,



Dr. Erna Dwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



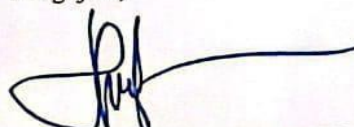
Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.
NIDN. 0417078206

Penguji II,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0713078301

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd
NIDN. 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ray Shinta Aprilia Putri

NIM : 22210021

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Fenomena *Doom Spending* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial, *FOMO*, dan *Self Reward*

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 1 Juli 2026



Ray Shinta Aprilia Putri

NIM. 22210021

MOTTO

“Tidak perlu membandingkan prosesmu dengan orang lain, kesuksesan bukan tentang siapa yang paling cepat sampai, tetapi siapa yang mampu bertahan dan mengusahakan hingga semuanya tercapai”

-Ray Shinta Aprilia Putri-

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan hambanya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunai-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. dengan penuh rasa syukur dan tulus, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, terimakasih atas segala doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, kesabaran, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap langkah kehidupan saya. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi terbesar sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan kepada ayah dan ibu.
2. Saudara perempuanku, terimakasih atas perhatian, doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya. Kehadiranmu menjadi penyemangat dalam setiap proses yang saya lalui hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing I dan Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II. Terimakasih atas ilmu, arahan, serta kesabaran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk sahabat-sahabat tercinta, Sintiya Ayu Puspita Sari dan Azifana Puspitasari yang sudah kebersamaian saya dari semester awal hingga akhir. Terimakasih atas kesediaannya menjadi tempat bercerita, selalu menyempatkan waktu untuk memberikan dukungan satu sama lain, dan memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal diantara kita hingga skripsi ini selesai dibuat.
5. Untuk seluruh teman angkatan 2022, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, kerja sama, bantuan, motivasi, serta dukungan yang telah diberikan selama mengikuti perkuliahan, menyelesaikan berbagai tugas, hingga proses penyusunan skripsi ini. Setiap kenangan, pengalaman, dan perjuangan yang telah kita lalui bersama akan menjadi cerita berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga persahabatan yang telah terjalin

tetap terjaga, dan semoga kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita, kesuksesan, serta mampu mengamalkan ilmu yang telah diperoleh untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

6. Untuk almamater serta seluruh dosen dari Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dedikasi yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan. Semoga segala ilmu yang telah diajarkan menjadi bekal yang bermanfaat dalam kehidupan dan karier saya dimasa mendatang
7. Untuk diri saya sendiri, terimakasih karena telah mampu bertahan, bangkit, dan terus melangkah meskipun tidak sedikit tantangan, rasa lelah, keraguan, dan hambatan yang harus dihadapi selama perjalanan ini. Terimakasih karena telah memilih untuk tetap berjuang, tidak menyerah, dan terus percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya masing-masing. Terimakasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, doa, air mata, serta usaha yang dilakukan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Jadikan setiap pengalaman sebagai pelajaran untuk terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, serta terus melangkah dengan penuh keyakinan dalam meraih impian dan memberikan mafaat bagi banyak orang.

ABSTRAK

Putri, Ray Shinta Aprilia, 2026. Fenomena Doom Spending pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial, FOMO, dan Self Reward. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. (II) Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd.

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial telah mempengaruhi tingkah laku konsumsi kalangan mahasiswa, sehingga menciptakan fenomena yang dikenal sebagai doom spending, yaitu kebiasaan belanja secara impulsive yang dipicu oleh emosi, kecemasan, dan ketidakpastian mengenai masa depan. Fenomena ini terpengaruh oleh tingginya penggunaan platform media sosial, FOMO, serta tindakan penghargaan terhadap diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku doom spending yang terjadi kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dan juga untuk menggambarkan bagaimana media sosial, FOMO, serta self reward berkontribusi terhadap perilaku ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat fenomenologi. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan menggunakan metode Miles dan Huberman dan diuji kebenarannya melalui teknik triangulasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pemicu utama munculnya doom spending melalui penyebaran tren dan promosi yang dilakukan secara digital. FOMO mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian agar tidak ketinggalan dalam kelompok sosial mereka, sementara self reward menjadi alasan untuk memenuhi kebutuhan emosional. Hal ini menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan pengeluaran yang berlebihan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa perilaku doom spending kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh interaksi dengan media sosial, FOMO, dan self reward. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan kontrol diri, menggunakan media sosial secara bijaksana, serta meningkatkan literasi keuangan guna menekan perilaku konsumtif kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Doom Spending, Media Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), Self Reward

ABSTRACT

Putri, Ray Shinta Aprilia. 2026. *The Phenomenon of Doom Spending among Economics Education Students at IKIP PGRI Bojonegoro: The Role of Social Media, Fear of Missing Out (FOMO), and Self-Reward*. Undergraduate Thesis. Economics Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I: Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. Supervisor II: Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd.

The rapid development of digital technology and social media platforms has influenced students' consumption behavior, giving rise to a phenomenon known as doom spending, which refers to impulsive shopping driven by emotions, anxiety, and uncertainty about the future. This phenomenon is influenced by intensive social media use, Fear of Missing Out (FOMO), and self-reward behavior. This study aims to explore the phenomenon of doom spending among students of the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro and to describe how social media, FOMO, and self-reward contribute to this behavior. This study employed a qualitative approach with a phenomenological design. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, while the validity of the findings was ensured through triangulation techniques. The findings reveal that social media serves as the primary trigger of doom spending through the widespread exposure to digital trends and promotional content. FOMO encourages students to make purchases in order to avoid feeling left behind within their social circles, while self-reward becomes a reason for fulfilling emotional needs. Consequently, these factors lead to unplanned purchases and excessive spending. Based on the findings, it can be concluded that doom spending behavior among students is influenced by the interaction of social media, FOMO, and self-reward. Therefore, it is essential for students to develop self-control, use social media wisely, and improve their financial literacy to reduce excessive consumer behavior.

Keywords: *Doom Spending, Social Media, Fear of Missing Out (FOMO), Self Reward.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Fenomena *Doom Spending* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro: Peran Media Sosial, FOMO, dan *Self Reward*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Dra. Juniarti, M.Pd., selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro beserta seluruh jajaran pimpinan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
3. Nur Rohman, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta beserta keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.

8. Seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2022 Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi tambahan referensi dalam bidang pendidikan ekonomi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Bojonegoro, 1 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoretis.....	11
2. Manfaat Praktis	12
E. Definisi Operasonal	13
1. Perilaku <i>Doom Spending</i>	13
2. Media Sosial	13
3. FOMO.....	14
4. <i>Self Reward</i>	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN KERANGKA BERPIKIR.....	15
A. Kajian Pustaka	15
B. Kerangka Teoretis	25
1. Doom Spending	26
2. Media Sosial	38

3. FOMO.....	48
4. Self Reward	59
C. Kerangka Berpikir	69
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Pendekatan Penelitian.....	73
B. Tempat dan Waktu Penelitian	73
C. Data dan Sumber Data Penelitian.....	74
1. Data Primer	74
2. Data Sekunder.....	76
3. Populasi dan Sampel.....	77
D. Teknik Pengumpulan Data	78
E. Teknik Analisis Data	82
1. Reduksi Data.....	83
2. Penyajian Data	83
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	84
F. Teknik Validasi Data.....	84
1. Triangulasi Waktu.....	85
2. Triangulasi Teknik.....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
A. Paparan Data.....	87
B. Hasil Penelitian.....	91
C. Pembahasan	108
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	72
Tabel 3.1 Teknik Analisis Data.....	82
Tabel 4.1 Data Informan	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	135
Lampiran 2 Gambar Promosi dan Transaksi	168
Lampiran 3 Foto Wawancara	169
Lampiran 4 Lembar Validasi Pertanyaan	170
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Bimbingan.....	176
Lampiran 6 Kartu Bimbingan.....	177
Lampiran 7 Surat Izin Pencarian Data.....	182

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dikalangan generasi muda seperti Generasi Z yang dibesarkan dalam dunia serba digital dan sangat bergantung pada gadget serta media sosial (Maulana U. A. I., *et al*, 2025). Perubahan ini menciptakan pola baru dalam perilaku belanja yang kini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, mencari pengakuan sosial, serta cara untuk melarikan diri dari tekanan kehidupan (M. C. Putri & Melati, 2025). Berbagai media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan pasar berbasis algoritma saat ini sangat mempengaruhi keputusan belanja melalui konten visual, rekomendasi influencer, serta strategi pemasaran yang berlandaskan *FOMO* dan *self reward* yang mendorong perilaku belanja yang impulsive dan emosional (Maulana U. A. I., *et al*, 2025). Kondisi ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sudah lebih dari 139 juta orang aktif dan sebagian besar terdiri dari generasi muda pengguna platform digital seperti *Tiktok* dan *Instagram* (DataReportal, 2025).

Dalam situasi tersebut, terdapat fenomena baru yang terjadi dikehidupan sehari-hari yaitu perilaku *doom spending*. Menurut Maulana U. A. I., *et al* (2025) *doom spending* merupakan tindakan berbelanja yang berlebihan yang dipicu oleh rasa khawatir atau tekanan akibat terpapar informasi negatif, khususnya dari platform media sosial. Penelitian yang

dilakukan oleh Ye (2025) yang berjudul *The Impact of Negative Emotions on Consumer Behaviors* mengungkapkan bahwa perasaan negatif seperti cemas, panik, dan rasa iri dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsive, dimana individu melakukan transaksi yang tidak terencana sebagai reaksi terhadap tekanan emosional dan ketidakpastian yang mereka rasakan.

Doom spending juga diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan dengan tidak terencana secara berlebihan sebagai reaksi terhadap perasaan negatif seperti kecemasan, stress, *FOMO*, atau sikap pesimis terhadap masa depan yang dipicu oleh pengaruh informasi dan tren yang ada di media sosial (Zheng *et al*, 2023). Menurut Zheng *et al* (2023), tindakan ini diidentifikasi oleh beberapa ciri yaitu: (1) munculnya dorongan kuat untuk membeli setelah terpengaruh oleh konten dari media sosial, (2) melakukan pembelian tanpa adanya rencana yang jelas, (3) membenarkan tindakan pembelian dengan alasan memberi hadiah pada diri sendiri, dan (4) timbulnya perasaan penyesalan atau penilaian negatif setelah transaksi dilakukan. Oleh karena itu, *doom spending* dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai suatu jenis konsumsi yang dipicu oleh emosi dan respons terhadap tekanan mental serta rangsangan digital, bukan sekedar pilihan pembelian yang didasarkan pada rasionalitas.

Fenomena *doom spending* dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Pengeluaran yang dilakukan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan cenderung menyebabkan pemborosan, kesulitan dalam mengelola keuangan, bahkan rasa penyesalan setelah berbelanja. Untuk mahasiswa yang biasanya memiliki sumber pendapatan yang terbatas, situasi ini dapat

mempengaruhi kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan akademik serta kebutuhan sehari-hari.

Fenomena *doom spending* yang disebabkan karena tekanan sosial tidak hanya terdapat dalam kajian suatu penelitian saja, tetapi juga terjadi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang merupakan generasi Z dan seiring dengan bertambahnya penggunaan platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Aliran informasi digital yang dipenuhi dengan rekomendasi barang, video unboxing setelah melakukan pembelian, dan tren mode terkini membuat mahasiswa mudah terpengaruh oleh budaya belanja yang cepat. Data dari We Are Social & Meltwater (2024) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan lebih dari 3 jam setiap harinya untuk berinteraksi dengan media sosial dengan mayoritas berasal dari generasi berusia 18-24 tahun. Hal tersebut selaras dengan temuan penelitian Tajuddien *et al* (2022) yang mengungkapkan bahwa ketika setiap hari individu menyaksikan teman-teman atau salah satu influencer memamerkan barang baru, maka akan muncul rasa ingin untuk mengikuti kegiatan yang sama agar mereka tetap merasa dapat diterima dalam lingkungan sosial digital itu.

Dalam situasi tersebut, sejumlah mahasiswa sering kali membeli barang seperti pakaian, kosmetik, perawatan kulit, aksesoris, hingga barang-barang estetika lainnya hanya demi mengikuti apa yang sedang populer. Barang-barang tersebut biasanya dibeli bukan karena keperluan mendesak, melainkan lebih sebagai ungkapan untuk berpartisipasi dalam gaya hidup digital yang mereka saksikan di platform sosial. Dinamika sosial ini

menghasilkan norma baru seolah seseorang yang memiliki barang tertentu menjadi hal yang biasa atau bahkan diperlukan bagi mahasiswa agar tetap relevan dengan perubahan zaman. Hal tersebut selaras dengan penelitian Purwanto *et al.*, (2025) yang mengindikasikan bahwa platform media sosial dan taktik pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z yang terlihat dalam pembelian produk fashion dan tren estetika, sehingga mahasiswa termotivasi untuk menjalani gaya hidup yang dipamerkan di media sosial.

Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh emosi di kalangan mahasiswa ini sering kali diperkuat oleh tekanan akademis yang terus menerus mereka hadapi. Penelitian Fitrah *et al* (2024) mengindikasikan bahwa stress yang berasal dari lingkungan akademik memiliki hubungan yang signifikan dengan kebiasaan pembelian secara impulsif pada mahasiswa, dimana beban tugas, ujian, dan tanggung jawab akademik dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak terencana sebagai cara untuk melarikan diri dari ketegangan psikologis yang mereka alami. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin besar tingkat stres akademis, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai reaksi terhadap ketidakstabilan emosi.

Dorongan emosional yang dihasilkan dari tekanan lingkungan akademis ini secara bertahap bertransformasi menjadi kebiasaan untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri yang biasa disebut dengan *self reward* (Putri *et al* 2025). *Self reward* dipahami sebagai suatu bentuk pengakuan atas diri setelah menjalani hari yang melelahkan atau berhasil

menyelesaikan tanggung jawab tertentu, yang dalam konteks mahasiswa sering kali diekspresikan melalui kegiatan berbelanja (Nisa *et al.*, 2025). Ketika *self reward* dilakukan secara terus menerus tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam hal keuangan, mahasiswa cenderung kehilangan kemampuan untuk membedakan antara apa yang benar-benar dibutuhkan dan keinginan yang bersifat sementara (Utami *et al.*, 2023). Situasi tersebut pada akhirnya mendorong terjadinya *doom spending* dan bisa berpotensi memperburuk keadaan finansial individu (Novida & Yudiman, 2025).

Mengacu pada berbagai fenomena yang telah dibahas, sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara perilaku pembelian generasi muda dan dinamika dari lingkungan digital yang mereka alami. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsive serta kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan pada mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari dampak media sosial, bertambahnya kebutuhan untuk divalidasi, dan tekanan mental yang timbul dari lingkungan digital yang penuh persaingan. Sebagai contoh, penelitian oleh Rafiah *et al.*, (2025) yang mengindikasikan bahwa generasi Z lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif akibat paparan iklan, promosi, serta budaya rekomendasi dari influencer yang menciptakan pandangan bahwa berbelanja adalah cara untuk memenuhi kebutuhan emosional. Hasil ini sejalan dengan kenyataan dimana mahasiswa sering menjadikan berbelanja sebagai alternatif untuk mengatasi stress atau rasa bosan, terutama ketika merasa tertekan oleh rutinitas akademik mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khuluqiyah & Satwika, (2024) menyoroti pengaruh signifikan dari *FOMO* dalam mendorong keputusan pembelian dikalangan generasi muda. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kekhawatiran untuk tidak mengikuti perkembangan tren membuat orang lebih gampang melakukan pembelian impulsive, walaupun mereka sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Konsep ini sangat berkaitan dengan fenomena *doom spending* yang sering terjadi dikalangan mahasiswa, dimana keinginan untuk tetap *up to date* dengan teman-teman atau influencer mendorong mereka untuk membeli barang-barang seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, atau produk viral lainnya sebagai bagian dari interaksi sosial (Rafiah *et al.*, 2025). Oleh karena itu, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa faktor emosional dan sosial memiliki peranan krusial dalam pembentukan perilaku belanja berlebihan (M. C. Putri & Melati, 2025).

Dalam pengembangan literature lainnya, sejumlah penelitian juga membahas tentang aspek *self reward*, khususnya berhubungan dengan strategi menghadapi tekanan akademis dikalangan mahasiswa. Sebagai contoh, penelitian oleh Nafilah *et al* (2025) mengungkap bahwa tren *self reward* dikalangan Gen Z semakin kuat seiring dengan pertumbuhan budaya belanja digital yang didorong oleh media sosial. Jurnal tersebut mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung melihat kegiatan berbelanja sebagai bentuk penghargaan pribadi setelah mengalami stres, kebosanan, atau tekanan emosional, khususnya terkait dengan tuntutan akademik dan sosial.

Dalam penelitian ini berfokus pada variabel media sosial, *FOMO*, dan *self reward* karena ketiga faktor tersebut telah secara empiris terbukti mempengaruhi secara langsung pola konsumsi dari generasi muda di zaman digital. Faktor media sosial dipilih karena menurut Permana (2025), peran media sosial adalah saluran utama untuk interaksi digital generasi Z yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform promosi, paparan terhadap konten yang berkaitan dengan konsumerisme, dan pemasaran yang interaktif yang terus menerus mendorong individu untuk terlibat dalam proses pembelian.

Selanjutnya, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* seringkali muncul sebagai akibat dari paparan yang intens terhadap konten digital yang memamerkan pengalaman, produk, atau gaya hidup orang lain yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kecenderungan pembelian impulsif dikalangan generasi Z akibat ketakutan teretinggal tren media sosial dan informasi yang dianggap penting (Rizky *et al.*, 2024). Disisi lain, *self reward* dipilih menjadi variabel yang relevan karena budaya *self reward* yang berkembang dalam era digital telah secara signifikan dihubungkan dengan perilaku konsumtif pada generasi Z, dimana pembelian produk banyak dilihat sebagai bentuk *self care* atau penghargaan emosional yang valid meskipun tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan yang fungsional (Nafilah *et al.*, 2025).

Dengan demikian, pemilihan ketiga faktor, yaitu media sosial, *FOMO*, dan *self reward* didukung oleh bukti empiris yang solid mengenai hubungan mereka dengan pola konsumsi digital serta pengambilan keputusan pembelian

generasi muda, sehingga menjadi dasar konseptual yang relevan untuk dieksplorasi dalam konteks perilaku belanja mahasiswa di era media digital saat ini.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terlihat bahwa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi perilaku konsumsi di kalangan generasi muda serta faktor psikologis yang berpengaruh. Sebagian besar riset tersebut masih terfokus pada pembelian impulsif secara umum dan belum mendalami fenomena *doom spending*. Penelitian mengenai peran media sosial, *FOMO*, dan *self reward* memang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat memotivasi perilaku konsumtif namun kajian yang menggabungkan semuanya dalam satu penelitian masih sangat langka. Selain itu, beberapa studi sebelumnya, seperti analisis literatur tentang *self reward* di kalangan Gen Z memberikan pandangan mengenai bagaimana budaya digital memengaruhi kebiasaan konsumsi, tetapi dalam studi tersebut tidak menyajikan data empiris sehingga tidak mampu mencerminkan pengalaman nyata mahasiswa dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka. Riset terkait *FOMO* dan media sosial juga umumnya mengkaji variabel tersebut secara terpisah atau hanya menghubungkannya dengan pembelian impulsif, sehingga belum menjelaskan bagaimana kombinasi dari ketiganya bisa berkontribusi pada perilaku konsumsi yang berlebihan secara kompulsif seperti *doom spending*.

Urgensi dari penelitian ini muncul akibat adanya fenomena pengeluaran di tengah kegalauan yang kini semakin sering ditemui, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena ini tergolong baru dan berbeda dari

perilaku belanja pada umumnya karena pengeluaran ditengah kegalauan terjadi ketika seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai jalan keluar dari stress, kejenuhan, tekanan studi, atau masalah pribadi lainnya. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok paling rentan mengalami keadaan ini karena mereka berada pada fase kehidupan yang dipenuhi tuntutan dan perubahan, sehingga mudah merasa kehabisan energy emosional. Ditengah situasi tersebut, aktivitas belanja sering dijadikan cara isntan untuk merasa lebih bak, meskipun sebenarnya dapat berdampak buruk erhadap kondisi keuangan mereka.

Selain itu, fenomena ini semakin penting untuk diteliti sebab mahasiswa saat ini hidup berdampingan dengan platform sosial yang selalu menampilkan tren baru, rekomendasi barang, dan gaya hidup yang tampak menarik (Puspitadewi & Fadhilah, 2024). Konten-konten seperti tinjauan produk atau penawaran *flash sale* seringkali memicu hasrat untuk berbelanja yang tidak direncanakan. Media sosial juga memiliki peranan besar dalam meningkatkan rasa takut tertinggal atau *FOMO*, sehingga mahasiswa merasa harus mengikuti isu-isu populer agar tidak dianggap terasing dari tren. Selain itu, banyak mahasiswa yang menggunakan belanja sebagai cara untuk menghargai diri sendiri setelah merasa lelah dengan tugas kuliah atau tekanan lainnya, sehingga aktivitas belanja menjadi kebiasaan yang sulit untuk dikendalikan.

Urgensi dalam penelitian ini semakin mendesak karena dapat mempengaruhi kemampuan siswa dalam mengatur keuangan pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai dampak media sosial, *FOMO*, dan self reward terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa.

Dengan adanya urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam terkait bagaimana fenomena *doom spending* muncul dan berkembang dikalangan mahasiswa, khususnya mereka yang menempuh studi di Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini berusaha mengungkap dengan pendekatan kualitatif tentang pengalaman, faktor emosional, serta dinamika psikologis yang dialami mahasiswa yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk melarikan diri dari tekanan atau kebosanan. Dengan memahami pengalaman mereka secara personal, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pola perilaku konsumsi yang selama ini minim dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga berfokus pada analisis bagaimana media sosial, *FOMO*, dan *self reward* saling terkait dan berperan dalam memicu terjadinya *doom spending*. Sementara beberapa penelitian sebelumnya hanya meneliti setiap faktor secara terpisah, studi ini berupaya untuk melihat ketiga unsur tersebut sebagai bagian dari satu kesatuan yang saling berinteraksi dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana fenomena *doom spending* yang dialami oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

2. Bagaimana pengalaman mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, *FOMO*, dan *self reward* yang mereka alami?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk fenomena *doom spending* yang dialami mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro
2. Untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, *FOMO*, dan *self reward*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait fenomena *doom spending* yang masih jarang diteliti. Hasil penelitian ini akan menambah pemahaman mengenai pengaruh media sosial, *FOMO*, dan *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta memberikan dasar teoritis pengembangan konsep dan kajian terkait perilaku pembelian impulsive modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumsi, literasi keuangan, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada mahasiswa mengenai resiko dan dampak dari perilaku *doom spending* yang sering kali muncul akibat tekanan akademik, paparan media sosial, dan dorongan emosional seperti *FOMO* atau kebutuhan *self reward*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, membatasi dorongan belanja impulsif, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya perencanaan finansial di era digital. Pemahaman ini juga dapat membantu mahasiswa mengendalikan kebiasaan konsumtif dan membentuk pola pengeluaran yang lebih sehat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian terkait perilaku *doom spending* maupun faktor-faktor yang mempengaruhinya. Temuan yang diperoleh memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana media sosial, *FOMO*, dan *self reward* berperan dalam pola konsumsi mahasiswa, sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya menyusun penelitian yang lebih mendalam, memperluas variabel, atau menerapkan metode yang berbeda. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya memiliki dasar lebih kuat untuk

melanjutkan atau menyempurnakan kajian pada topik yang sama dikonteks maupun populasi yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi: 1) Perilaku *Doom Spending*, 2) Media Sosial, 3) *FOMO*, dan 4) *Self Reward*

1. Perilaku *Doom Spending*

Perilaku *Doom Spending* dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsive dan tidak terencana sebagai respon terhadap stress, tekanan akademik, maupun kondisi emosional lainnya. Perilaku ini diukur dari aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, membeli barang diluar kebutuhan, dan menggunakan aktivitas belanja sebagai pengalihan perhatian dari tekanan emosional. Dengan demikian, perilaku doom spending dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari jumlah pengeluaran, tetapi lebih pada motif psikologis dibalik keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pola konsumsi mahasiswa.

2. Media Sosial

Media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai platform digital yang digunakan mahasiswa untuk berinteraksi, mencari informasi, serta mengakses berbagai konten termasuk promosi, ulasan produk, tren belanja, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Dengan demikian, media sosial dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai faktor eksternal yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

3. FOMO

FOMO dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal informasi, tren, pengalaman, ataupun kesempatan tertentu yang dialami oleh orang lain sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dengan temannya. Dengan demikian, *FOMO* dalam penelitian ini diartikan sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku *doom spending*.

4. *Self Reward*

Self reward didefinisikan sebagai perilaku memberikan penghargaan kepada diri sendiri melalui kegiatan konsumsi, seperti membeli barang atau memenuhi keinginan tertentu sebagai bentuk apresiasi atas usaha, pencapaian, atau untuk mengatasi stress dan kelelahan. Dengan demikian, *self reward* dalam penelitian ini diartikan sebagai faktor internal yang berasal dari dorongan psikologis yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi finansialnya.