

Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap *Doom Spending* dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna *E-Commerce*

¹Siti Nur Aisyah, ²Baiq Ismiati, ³Abdul Salam, ⁴Rusny Istiqomah Sujono

¹Mahasiswa Ekonomi Syariah, Universitas Alma Ata, Indonesia

² Dosen Ekonomi Syariah, Universitas Alma Ata, Indonesia

¹sitinuraisyah2873@gmail.com

Corresponding Author: *baiq.ismiati@almaata.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi, meningkatnya penggunaan *e-commerce* turut mendorong perilaku konsumtif berupa *doom spending* yaitu kecenderungan belanja berlebihan sebagai bentuk pelarian emosional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *doom spending* dengan *self control* sebagai variabel moderasi pada pengguna *e-commerce*. Objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan *fear of Missing out* (Fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *doom spending* pada pengguna *e-commerce* sedangkan *self control* tidak terbukti memoderasi literasi keuangan digital dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *doom spending* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku belanja berlebihan pada pengguna *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh pemahaman tentang keuangan digital dan rasa takut ketinggalan (Fomo), sehingga pengguna perlu lebih bijak dalam menggunakan fitur belanja online seperti flash sale dan paylater.

Kata kunci : Literasi Keuangan Digital, *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Doo Spending*, *Sel Control*, *E-Commerce*

Abstract

Technological developments have brought changes in various aspects of people's lives including economic and consumption activities, increasing the use of *e-commerce* and encouraging consumptive behavior in the form of *doom shopping*, namely the tendency to overspend as a form of emotional refuge. The purpose of this study is to analyze the effect of digital financial literacy and *Fear of Missing Out* (FOMO) on *Doom Shopping* with *self-control* as a moderating variable in *e-commerce* users. The object of this study is shopee *e-commerce* users in Yogyakarta. The method used in this study is quantitative with a causal associative approach with a purposive sampling technique on 200 respondents, the data were analyzed using SmartPLS 4 (PLS-SEM). The results of the study

show that digital financial literacy and Fear of Missing Out (FOMO) have a positive and significant effect on doom shopping in e-commerce users while self-control is not proven to moderate digital financial literacy and Fear of Missing Out (FOMO) on doom shopping in e-commerce users. This study concludes that excessive shopping behavior among e-commerce users is more influenced by understanding of digital finance and fear of missing out (Fomo), so users need to be wiser in using online shopping features such as flash sales and paylater.

Keywords: Digital Financial Literacy, Fear of Missing Out (Fomo), Doom Spending, Self-Control, E-Commerce

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut yaitu dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan data (BPS, 2024) penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dengan jumlah *usaha e-commerce* pada tahun 2024 tercatat sebanyak 4,40 juta usaha, meningkat 15,3% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dengan jumlah total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 1.288,93 Triliun pada tahun yang sama. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) Shopee menduduki posisi pertama sebagai platform terpopuler yang paling sering diakses oleh orang Indonesia dengan presentase mencapai 53,22% diikuti oleh Tiktok Shop dengan presentase mencapai 27,37% Tokopedia dengan presentase 9,57%, Lazada dengan presentase 9,09%, Blibli dengan presentase 0,29% dan facebook marketplace 0,25%.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* tersebut tidak terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan. Platform belanja daring yang menawarkan berbagai strategi pemasaran agresif seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu serta notifikasi promo yang terus menerus, yang secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan (Sahabuddin et al., 2025). Kemudahan akses dalam berbelanja dan bertransaksi tersebut yang dapat dilakukan dengan cepat dan memberikan kemudahan yang beragam mulai dari metode pembayaran digital seperti *Qris* dan layanan pembayaran dengan *paylater* ke dalam platform belanja online serta adanya berbagai promo dan diskon yang menarik yang ditawarkan yang menjadikan *e-commerce* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Namun, kemudahan tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Namun, kemudahan tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Utama et al., (2024) dalam penelitian (Rafiah et al., 2025).

Kemudahan akses terhadap platform belanja daring, ditambah paparan intens terhadap media sosial, mendorong perilaku konsumtif yang cenderung impulsif. Salah satu fenomena yang muncul akibat perubahan tersebut adalah *doom spending* yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian berlebihan dalam kondisi

stress, bosan, atau demi pelarian emosional, yang seringkali diikuti oleh perasaan penyesalan setelahnya (Sahabuddin et al., 2025). Perilaku ini ditandai dengan pengeluaran yang berlebihan sehingga mendorong kecemasan dan ketakutan akan masa depan, dan pada akhirnya memperburuk tekanan finansial individu (Andriani et al., 2026). Fenomena doom spending dikalangan individu diduga dipengaruhi beberapa faktor dalam pengelolaan keuangan di era digital, salah satunya adalah literasi keuangan digital. Individu yang memiliki literasi keuangan tinggi akan menjadi konsumen yang lebih cerdas, membeli atau menggunakan sesuatu dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugiannya (Gunata & Syaifudin, 2024).

Namun minimnya pengetahuan dan pemahaman individu terkait literasi keuangan digital dapat meningkatkan risiko pengeluaran yang impulsif dan penggunaan aplikasi keuangan yang tidak tepat (Azeez & Akhtar, 2021). Selain literasi keuangan digital faktor psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Fear of Missing out (FOMO) adalah bentuk kekhawatiran tentang hilangnya peluang pengalaman yang dimiliki orang lain, seseorang yang mengalami fomo cenderung menyesuaikan perilakunya untuk mengikuti dan meniru atau menjadi sama dengan orang lain (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Perasaan cemas dan takut tertinggal akibat fomo dapat menyebabkan individu mengambil keputusan tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan konsumsi sehingga bisa berujung pada pembelian yang impulsif pada platform e-commerce (Ayudia et al., 2025).

Perilaku pembelian impulsif mengacu pada keputusan pembelian yang dibuat secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa pertimbangan yang matang (Andrean et al., 2025). Menurut Billa & Dhofir dalam Andrean et al., (2025) dorongan untuk membeli seringkali muncul dari rangsangan visual, suasana hati, atau tekanan sosial. Perilaku konsumsi tersebut dapat menyebabkan doom spending, yaitu kecenderungan untuk menghabiskan uang secara impulsif sebagai bentuk pelepasan dari tekanan psikologis (Andrean et al., 2025). Namun tidak semua individu yang mengalami fear of missing out (fomo) dan memiliki literasi keuangan digital rendah terpapar doom spending, pembelian impulsif dan tingkat literasi keuangan digital yang rendah terpapar perilaku doom spending. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan emosional saat berbelanja salah satunya dipengaruhi oleh tingkat self control yang dimiliki.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan fear of missing out (Fomo) terhadap *doom spending*, serta menguji peran self control dalam memoderasi pengaruh tersebut pada pengguna e-commerce Shopee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur keuangan digital serta menjadi masukan bagi pengguna e-commerce dalam mengelola keuangan secara lebih bijak.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, dependen, dan moderasi (Sugiyono, 2019). Subjek

penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di Yogyakarta dan aktif melakukan transaksi pembelian secara online. Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna aktif *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian pengguna aktif *e-commerce* shopee berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan dengan variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan digital (X1) dan fear of missing out/FoMO (X2), variabel dependen adalah doom spending (Y), sedangkan variabel moderasi adalah self control (Z). Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori dan kajian pustaka yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara tidak langsung serta memprediksi variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tahapan analisis meliputi pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen melalui outer loading, convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui nilai Variance Inflating Factor (VIF), R-Square, F-Square, serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dan moderating effect (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$) pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian

Hasil pengujian Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk melihat setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel, Pengujian dengan melihat nilai convergent validity, Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity, serta composite reliability. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel,1 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Literasi Keuangan Digital	0.916	0.931	0.628
Fear Of Missing Out	0.907	0.925	0.605

Doom Spending	0.896	0.917	0.579
Self Control	0.903	0.925	0.674

Sumber: Hasi Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Hasil uji model struktural (Inner Model) dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independet dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel,2 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Doom Spending	0.382	0.366

Sumber : Hasi Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel ,2 diperoleh nilai R-Square sebesar 0,382. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 38,2% variasi doom spending pada pengguna e-commerce, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Hair et.al., (2022) nilai R-Square 0,382 tergolong sedang (moderate).Selanjutnya dilakukan pengujian ukuran efek (effect size) menggunakan nilai F-Square.

Tabel 3, Nilai F-Square

Hubungan	F-Square	Kategori
Literasi Keuangan Digital → Doom Spending	0,043	Kecil
Fear of Missing Out → Doom Spending	0,135	Kecil
Self Control → Doom Spending	0,133	Kecil

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai F-Square menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, fear of missing out, dan self control masing-masing memiliki ukuran efek yang kecil terhadap doom spending karena nilainya berada di bawah 0,35. Uji hipotesis dilakukan mennggunakan bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai Original Sample (O), T Statistics, dan P Values.

Tabel 4, Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Hasil
Literasi Keuangan Digital → Doom Spending	0.180	2.916	0.004	H1 Diterima
Fear of Missing Out → Doom Spending	0.309	4.965	0.000	H2 Diterima

Self Control x Literasi Keuangan Digital → Doom Spending	-0.110	1.908	0.056	H3 Ditolak
Self Control × Fear of Missing Out → Doom Spending	-0.069	1.019	0.308	H4 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan Pengujian hipotesis, Literasi Keuangan Digital berpengaruh signifikan terhadap doom spending. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai T Statistik sebesar 2,916 (1,96) serta P value sebesar 0,004 (<0,05). Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, fear of missing out juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap doom spending, ditunjukkan oleh nilai T Statistics sebesar 4,965 (>1,96) dan P Values sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengujian variabel moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah self control mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara literasi keuangan digital dan fear of missing out terhadap doom spending. Hasil menunjukkan bahwa self control tidak mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan digital dan doom spending, dengan nilai T Statistics sebesar 1,908 (<1,96) dan P Values sebesar 0,056 (>0,05), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Self control juga tidak mampu memoderasi hubungan antara fear of missing out dan doom spending, dengan nilai T Statistics sebesar 1,019 (<1,96) dan P Values sebesar 0,308 (>0,05), sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap doom spending, dan self control tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital dan *fear of missing out* (Fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *doom spending* pada pengguna *e-commerce* sedangkan self control tidak terbukti memoderasi literasi keuangan digital dan *fear of missing out* (Fomo) terhadap doom spending pada pengguna *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman terhadap layanan keuangan tidak membuat individu lebih bijak dalam berbelanja melainkan menumbuhkan rasa percaya diri dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan dampak keuangannya. *Fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap doom spending. Individu yang merasa cemas dan takut tertinggal cenderung mudah terdorong untuk berbelanja secara berlebihan sebagai cara untuk meredakan kecemasan tersebut. Adapun *self control* tidak terbukti memoderasi hubungan literasi keuangan digital dan fear of missing out terhadap *doom spending*, sehingga kemampuan mengendalikan diri pada individu belum mampu untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua faktor tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *doom spending* pada pengguna *e-commerce* tidak cukup hanya diatasi dengan meningkatkan literasi keuangan digital atau tingkat *self control* individu saja melainkan ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya maka dari itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan untuk

memperkuat pengendalian diri serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar di peroleh hasil yang lebih baik mengenai fenomena *doom spending* pada pengguna *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- APJII. (2025). Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia. Diambil dari [https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia#:~:text=Toko Online Paling Sering Diakses 2025 *,0%2C00%25\) * Lazada: 9%2C09%25 \(turun dari 17%2C54%25\)](https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia#:~:text=Toko Online Paling Sering Diakses 2025 *,0%2C00%25) * Lazada: 9%2C09%25 (turun dari 17%2C54%25)
- Datanesia, R. (2022). Sebaran Wilayah Melek E-Commerce. Diambil dari <https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-commerce/#:~:text=Yogyakarta berada di urutan pertama dalam daftar,kelompok penduduk yang membeli barang melalui internet>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hernawati, R., & Manek, A. M. (2025). Peran Literasi dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending Dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang. *Analisis*, 15(02), 352–374. <https://doi.org/10.37478/als.v15i02.5456>
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., Pertiwi, A., Buana, U., & Karawang, P. (2025). *Generasi Z dan Doom Spending: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis dan Fomo terhadap Pembelian Impulsif di Era Digital* (Vol. 10).
- Rahayu, R. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan digital: studi pada Generasi z di indonesia.
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (n.d.). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce Users With Self Control As A Moderation Variable*.
- Sholihin, Mahfud, Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sahabuddin, R., Negeri Makassar Azlan Azhari, U., Negeri Makassar Sri Asriani, U., Negeri Makassar Ayla Qaisyarah, U., Negeri Makassar Alief Ikhsan, U., Negeri Makassar Lira Saputri, U., ... Selatan, S. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Impulsivity, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Doom Spending

Pada Mahasiswa, 2(3), 307–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4511>

Setiyawati, Jelena Febrian Wahyu Wibowolka, Baiq Ismiati, R. I. S. (2026). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Lifestyle And Sharia Financial Literacy On Impulse Buying Sharia Fashion Jelena, 10(1), 166–192.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif,kualitatif,kombinasi,R&D dan penelitian pendidikan)*. Bandung: ALFABETA,CV.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Dengan 9 Desain*. Bandung: ALFABETA,CV.