



## **Determinasi Perilaku *Doom Spending* pada Generasi Z di Jawa Timur: Pendekatan Ekonomi Islam Perspektif Muhammad Abdul Mannan**

**Jefri Ardiansyah**

*Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

*Email: jefryardiansah68@gmail.com*

**May Rosyidatul Fajriyah**

*Universitas Al-Azhar Kairo*

*Email: omay15242@gmail.com*

### **Abstract:**

The phenomenon of doom spending, which is excessive consumption driven by psychological pressures such as stress or problems, has become one of the main financial challenges for Generation Z in Indonesia. The instant lifestyle enabled by e-wallets, buy now pay later schemes, and social media encourages unhealthy consumption patterns that pose a risk to personal financial stability. From an Islamic economic perspective, this behaviour contradicts the principles of simplicity (*al-iqtisād*) and the prohibition of *isrāf* and *tabdzīr*, making it important to examine the factors that influence it. This study uses a quantitative method with a Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. Data was obtained through a questionnaire distributed to Generation Z living in East Java. The independent variables tested include psychology, social media, social environment, financial literacy, self-control, and financial technology, while the dependent variable is doom spending. Data from 340 respondents showed that psychological factors, social media, social environment, and financial technology had a significant positive effect on doom spending, while financial literacy had a significant negative effect. Meanwhile, self-control had no significant effect. This confirms that internal aspects and technology are more dominant in triggering Generation Z's consumptive behaviour. These findings reinforce Mannan's view that consumption behaviour is not solely determined by external factors but also by the individual's ability to internalise Islamic values as a control over consumptive desires. This study recommends improving Islamic value-based financial literacy and developing more ethical financial technology features, such as budget reminders and the promotion of productive consumption.

**Keywords:** Impulsive Shopping; Doom Spending; Consumer Behavior; Financial Management

### **Abstrak:**

Fenomena *doom spending*, yaitu perilaku konsumtif berlebihan akibat dorongan tekanan psikologi seperti stres/masalah secara spontan, menjadi salah satu tantangan finansial utama bagi Generasi Z di Indonesia. Gaya hidup serba instan melalui e-wallet, *buy now pay later*, dan media sosial mendorong munculnya pola konsumsi yang tidak sehat dan berisiko pada ketidakstabilan keuangan pribadi. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*al-iqtisād*) dan larangan *isrāf* serta *tabdzīr*, sehingga penting untuk ditelaah faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z yang tinggal di Jawa Timur. Variabel independen yang diuji mencakup psikologi, media sosial, lingkungan sosial, literasi keuangan, kontrol diri, dan teknologi finansial, sementara variabel dependen adalah *doom spending*. Data dari 340 responden diperoleh hasil bahwa faktor psikologi, media sosial, lingkungan sosial, dan teknologi finansial berpengaruh positif signifikan terhadap *doom spending*, sedangkan literasi keuangan

berpengaruh negatif signifikan. Sementara kontrol diri tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa aspek internal dan teknologi lebih dominan dalam memicu perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini menguatkan pandangan Mannan bahwa perilaku konsumsi tidak semata ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam menginternalisasi nilai Islam sebagai pengendali nafsu konsumtif. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan berbasis nilai Islam serta pengembangan fitur teknologi finansial yang lebih etis, seperti pengingat anggaran dan promosi konsumsi produktif.

**Kata Kunci:** Belanja Impulsif; Doom Spending; Perilaku Konsumen; Manajemen Finansial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menghadirkan wajah baru dalam perilaku konsumsi. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, mengalami transformasi besar dalam cara mereka berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan hidup. Mereka terbiasa dengan akses cepat, kemudahan transaksi, serta berbagai tawaran gaya hidup yang dikonstruksi melalui media sosial dan platform digital. Keberadaan e-commerce, e-wallet, serta fasilitas *pay later* mendorong lahirnya perilaku konsumsi instan yang berorientasi pada kepuasan jangka pendek.<sup>1</sup> Fenomena ini melahirkan istilah *doom spending*, yaitu kecenderungan mengeluarkan uang secara berlebihan akibat tekanan psikologis, kondisi emosional, maupun dorongan eksternal seperti tren digital dan pengaruh sosial. Di Jawa Timur, fenomena ini semakin terlihat jelas, terlebih di kalangan generasi muda yang cenderung menjadikan konsumsi sebagai simbol gaya hidup sekaligus sarana pelarian dari beban psikologis.

*Doom Spending* sering kali muncul sebagai respons terhadap tekanan emosional atau kondisi *burnout*. Individu cenderung melakukan kompensasi dengan mengakses sumber kesenangan instan, misalnya melalui konsumsi makanan manis, bukan atas dasar kebutuhan fisiologis, melainkan untuk memperoleh rasa nyaman sementara. Sensasi kepuasan yang timbul pada tahap awal segera digantikan oleh perasaan tidak nyaman, penyesalan, bahkan kelelahan. Pola perilaku ini menggambarkan siklus adiksi yang bekerja secara halus dan mengikat, bukan semata-mata karena kelemahan individu, melainkan sebagai konsekuensi dari mekanisme otak manusia yang senantiasa mencari keseimbangan dopamin. Kecenderungan mencari kesenangan instan dapat menjadi jebakan perilaku konsumtif yang relevan dalam menjelaskan fenomena *doom spending* pada Generasi Z, di mana dorongan emosional lebih dominan dibandingkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan keuangan.<sup>2</sup>

Jika ditinjau dari perspektif Islam, fenomena ini menimbulkan keprihatinan tersendiri. Islam secara tegas mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi, di mana setiap pengeluaran harus sejalan dengan prinsip al-iqtisād (moderasi), menghindari *isrāf* (pemborosan), serta menjauhi *tabdzīr* (penghamburan). Muhammad Abdul Mannan, seorang pemikir ekonomi Islam terkemuka, menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk pengelolaan amanah dan tanggung jawab moral. Dalam pandangannya,

---

<sup>1</sup> Fadilla Awalia dan Zulkarnaini Zulkarnaini, "Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital," *Jurnal Teknologi dan Sains Modern* 2, no. 1 (2025): 15–25.

<sup>2</sup> Mutia Cahyani Putri dan Inaya Sari Melati, "Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal," *MBIA* 24, no. 1 (2025): 47–63.

konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali akan merusak tatanan sosial, mengikis keberkahan harta, serta menjauhkan manusia dari tujuan syariah yang hakiki. Perilaku *doom spending* bukan sekadar masalah ekonomi modern, tetapi juga problem etis dan spiritual yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Data empiris terkini semakin memperkuat gambaran urgensi fenomena ini. Berdasarkan laporan We Are Social 2025, sebanyak 98% Generasi Z Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap harinya.<sup>3</sup> Sementara itu, laporan Bank Indonesia mencatat transaksi e-commerce telah menembus angka Rp453 triliun pada tahun 2023 dan Rp487 triliun pada 2024, dengan proporsi terbesar datang dari kelompok usia muda. Data ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z bukan hanya meningkat dalam volume, tetapi juga berubah dalam karakter, dari konsumsi berbasis kebutuhan menjadi konsumsi yang didorong oleh keinginan dan dorongan emosional. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran budaya konsumsi yang dapat memicu terjadinya *doom spending* secara meluas.<sup>4</sup>

Survei Katadata Insight Center pada tahun 2024 juga menemukan bahwa sekitar 68% responden Generasi Z menggunakan fasilitas *pay later* untuk pembelian barang-barang konsumtif seperti fesyen, hiburan, dan gaya hidup. Mayoritas *Paylater* yang digunakan tidak untuk membeli benda mahal, melainkan pulsa dan voucher (21,2%), makanan (17,6%), lalu kesehatan dan kecantikan (15,8%). Hal ini menandakan adanya kesenjangan signifikan antara pendapatan riil dengan pengeluaran aktual, yang pada akhirnya menimbulkan risiko finansial di kalangan anak muda. Banyak diantara mereka mengalami kesulitan mengatur keuangan, bahkan sampai terjebak pada utang konsumtif yang membebani masa depan. Jika dibiarkan tanpa solusi yang berbasis nilai, maka fenomena ini akan melahirkan generasi yang rapuh secara finansial, tidak memiliki perencanaan jangka panjang, serta berpotensi menurunkan kualitas pembangunan ekonomi bangsa.<sup>5</sup>

Fenomena *doom spending* dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen modern yang menitikberatkan pada faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Secara psikologis, stres, kecemasan, atau emosi negatif mendorong individu untuk mencari pelarian melalui konsumsi. Secara sosial, tekanan teman sebaya dan pengaruh lingkungan menciptakan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok. Secara teknologi, kemudahan akses transaksi digital memperbesar kemungkinan belanja impulsif.<sup>6</sup> Namun, teori konvensional semacam ini hanya menyoroti dimensi ekonomi dan psikologis tanpa memperhatikan aspek moral, spiritual, dan etika. Dalam Islam, konsumsi dipandang bukan hanya soal memenuhi keinginan, tetapi juga menjaga maslahat, menghindari pemborosan, serta mengarahkan perilaku konsumsi agar sesuai dengan maqasid syariah.<sup>7</sup> Pemikiran

---

<sup>3</sup> Muhammad Aziz Syafana dan Deri Apriadi, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Skincare Kahf Di Kota Bandung," *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* 6, no. 3 (2025).

<sup>4</sup> Bank Indonesia, "Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024," 2025.

<sup>5</sup> Muzakkir Muzakkir, Nur Azisah Syam, dan Syafira Fatwa, "Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater Pada Generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 10, no. 1 (2025): 49–57.

<sup>6</sup> Jefriyansyah Ardiansyah et al., "Impulsive Buying dalam Ekonomi: Studi Perilaku Doom Spending di Indonesia Perspektif Islam," *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 9 (30 Juni 2025): 32–50, [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol9.i1/18603](https://doi.org/10.22236/alurban_vol9.i1/18603).

<sup>7</sup> Ayu Puspita Sari, "Doom Spending dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Israf dan Tabdzir," *ESKALASI* 1, no. 1 (2025): 31–44.

Muhammad Abdul Mannan menjadi sangat relevan untuk melengkapi kekosongan perspektif ini.

Kotler dan Keller melalui kerangka *Marketing Management* menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan norma dan nilai yang dipegang masyarakat, termasuk dorongan konsumsi yang berlebihan. Faktor sosial meliputi keluarga, teman sebaya, dan media sosial sebagai pembentuk gaya hidup. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, tingkat literasi keuangan, serta karakter kepribadian termasuk kemampuan kontrol diri. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, emosi, dan keyakinan yang mendorong individu melakukan konsumsi. Selain itu, Kotler & Keller juga menambahkan faktor situasional, termasuk kemajuan teknologi pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *paylater*, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi modern.<sup>8</sup>

Melalui *Model of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup literasi, motivasi, persepsi, kepribadian, kontrol diri, serta kondisi psikologis individu, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, media, lingkungan, hingga teknologi yang memfasilitasi konsumsi. Menurut mereka, perilaku konsumtif muncul ketika terjadi ketidakseimbangan antara kemampuan pengendalian diri dengan dorongan sosial dan kemudahan akses terhadap barang atau jasa.<sup>9</sup> Hal ini sangat relevan dalam menjelaskan fenomena *doom spending*, di mana literasi keuangan syariah yang rendah, lemahnya kontrol diri, dan kondisi emosional yang labil diperkuat oleh pengaruh media sosial serta akses fintech yang semakin mudah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara literasi keuangan, media sosial, dan perilaku konsumtif. Penelitian Fajri et. Al. menunjukkan bahwa literasi maqashid syariah berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>10</sup> Penelitian Nurjanah menegaskan bahwa literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Bengkulu. Program edukasi dari pemerintah diharapkan dapat membantu mereka memahami dampak FOMO dan mengelola emosi secara lebih baik sehingga dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif. Pelaku bisnis juga diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis, dengan tidak mengeksploitasi emosional konsumen secara berlebihan.<sup>11</sup>

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena merupakan salah satu kajian yang secara kuantitatif menguji kerangka pemikiran konsumsi Islam Muhammad Abdul Mannan dalam menjelaskan fenomena *doom spending* pada Generasi Z.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "A framework for marketing management (6/E)," *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*, 2016.

<sup>9</sup> Andrian Haro et al., *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>10</sup> Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 810–24.

<sup>11</sup> Siti Nurjanah Sitnur, Ati Sadiyah, dan Rendra Gumilar, "Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan 'FOMO', terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial," *Global Education Journal* 1, no. 3 (2023): 191–206.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan doom spending dalam perspektif psikologi atau ekonomi konvensional, studi ini mengintegrasikan prinsip-prinsip etika konsumsi Islam Mannan ke dalam model empiris berbasis *Partial Least Squares*. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi *doom spending* antara lain literasi keuangan syariah, kontrol diri, pengaruh media sosial, kondisi psikologis, lingkungan sosial, serta kemudahan akses teknologi finansial. Faktor-faktor tersebut saling terkait dan berpotensi mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Misalnya, rendahnya literasi keuangan syariah membuat seseorang tidak memahami risiko pemborosan, lemahnya kontrol diri membuat mereka mudah tergoda diskon, media sosial menciptakan ilusi gaya hidup yang harus diikuti, kondisi psikologis mendorong pelarian emosional melalui belanja, lingkungan sosial menimbulkan tekanan untuk konformitas, sementara teknologi finansial memfasilitasi semua itu dengan cara yang sangat mudah.

Urgensi penelitian ini semakin terasa jika dilihat dari dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkannya. Generasi muda yang terus menerus terjebak dalam doom spending akan menghadapi risiko besar berupa rendahnya kemampuan menabung, lemahnya ketahanan finansial, serta meningkatnya beban utang konsumtif. Dengan mempertimbangkan fenomena aktual, kesenjangan penelitian terdahulu, serta relevansi pemikiran Muhammad Abdul Mannan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus solusi yang lebih aplikatif, memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian perilaku konsumsi ke ranah nilai Islam, serta kontribusi praktis bagi masyarakat dan pembuat kebijakan untuk menekan laju konsumsi berlebihan yang mengancam ketahanan finansial generasi muda di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

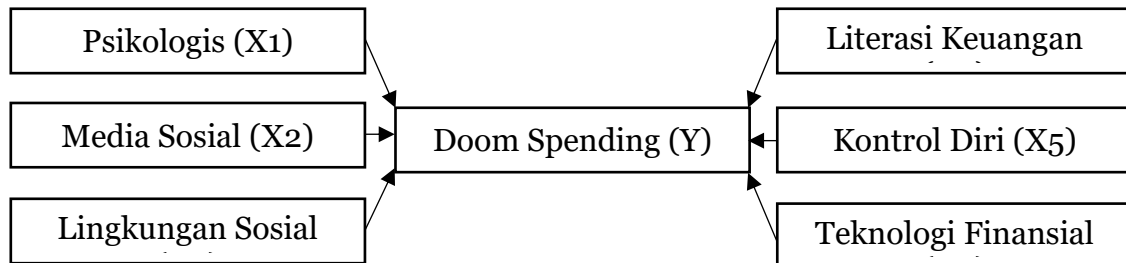
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks secara simultan, baik reflektif maupun formatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z Muslim di Provinsi Jawa Timur dengan rentang usia 12-28 tahun. Rentang usia ini dipilih karena pada fase tersebut individu umumnya mulai memasuki tahap kemandirian finansial, di mana mereka dituntut untuk mengelola pendapatan serta pengeluaran secara lebih mandiri. Pada saat yang sama, kelompok usia ini juga menghadapi tekanan sosial yang cukup kuat, terutama akibat paparan intensif dari media sosial. Platform digital sering kali menampilkan gaya hidup konsumtif, tren yang berubah dengan cepat, serta iklan yang persuasif, sehingga mendorong terciptanya dorongan untuk berbelanja secara impulsif.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut, dan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 340 orang. Data penelitian ini diperoleh primer melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1 sampai 5, yang dibagikan melalui Google Form dan penyebaran langsung ke responden. Variabel yang diteliti mencakup kondisi psikologis, media sosial, lingkungan sosial, literasi keuangan, kontrol diri, serta kemudahan akses teknologi finansial sebagai variabel independen, dengan perilaku *doom spending* sebagai variabel dependen. Penyusunan indikator variabel pada penelitian ini

didasarkan pada teori konsumsi serta pemikiran Muhammad Abdul Mannan mengenai prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan dan larangan *isrāf*.

Dalam penelitian ini, secara sistematis kerangka pemikiran dimuat dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1: psikologis (X1) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.
- H2: Media sosial (X2) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.
- H3: Lingkungan sosial (X3) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.
- H4: Literasi keuangan (X4) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.
- H5: Kontrol diri (X5) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.
- H6: Teknologi finansial (X6) berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* (Y) pada Generasi Z.

Untuk menghindari perbedaan penafsiran serta memastikan kejelasan dalam proses pengukuran, setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian dalam aspek empiris, sekaligus menetapkan indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Berikut merupakan definisi operasional penelitian:

**Tabel 2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>Psikologis (X1)</b>	Keadaan mental dan emosional individu yang memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat stres atau kecemasan</li> <li>2. Perasaan tertekan oleh masalah pribadi/ekonomi</li> <li>3. Konsumsi sebagai pelarian emosional</li> </ol>
<b>Media Sosial (X2)</b>	Intensitas penggunaan serta pengaruh konten yang ditampilkan melalui	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi penggunaan media sosial</li> <li>2. Terpengaruh oleh iklan/promosi digital</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>Lingkungan Sosial (X3)</b>	platform digital terhadap pola konsumsi individu. Pengaruh dari interaksi sosial dengan keluarga, teman, maupun komunitas terhadap kebiasaan konsumsi individu.	3. Mengikuti tren dari influencer/figur publik 1. Mengikuti teman sebaya 2. Pengaruh gaya hidup lingkungan 3. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan komunitas
<b>Literasi Keuangan (X4)</b>	Tingkat pemahaman dan kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, dan risiko keuangan.	1. Pengetahuan manajemen keuangan 2. Kemampuan membuat dan mematuhi anggaran 3. Pemahaman tentang risiko utang/kredit 4. Pemahaman literasi keuangan syariah
<b>Kontrol Diri (X5)</b>	Kemampuan individu untuk menahan dorongan konsumsi impulsif dan mengelola perilaku belanja secara rasional.	1. Kebiasaan menunda pembelian 2. Disiplin mengikuti rencana keuangan 3. Mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan
<b>Teknologi Finansial (X6)</b>	Pemanfaatan aplikasi atau platform keuangan digital yang memengaruhi kemudahan transaksi dan perilaku konsumsi.	1. Intensitas penggunaan e-wallet/marketplace 2. Kemudahan akses dalam transaksi 3. Dorongan belanja karena promo/fitur aplikasi
<b>Doom Spending (Y)</b>	Perilaku konsumsi impulsif dan berlebihan tanpa perencanaan yang dilakukan sebagai bentuk respon terhadap tekanan emosional atau sosial.	1. Belanja tanpa perencanaan 2. Belanja karena stress/masalah 3. Belanja dipengaruhi oleh kondisi psikologis 4. Pengeluaran berlebihan yang tak terkendali

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan bagian dari Generasi Z sesuai kriteria yang telah ditetapkan, yaitu individu yang beragama muslim, berusia 12-28 tahun dan tinggal di wilayah Kabupaten maupun Kota di Provinsi Jawa Timur. Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil demografis partisipan penelitian. Melalui proses ini, peneliti berupaya memahami latar belakang sosial dan ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi pola pengeluaran serta kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Beberapa aspek demografis utama yang menjadi fokus identifikasi meliputi usia, jenis kelamin, serta tingkat pengeluaran bulanan.

**Tabel 2. Gambaran Umum Responden**

	Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Usia</b>	12-19 Tahun	41	12,1%
	20-28 Tahun	299	87,9%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	156	45,9%
	Perempuan	184	54,1%
<b>Pengeluaran Perbulan</b>	<1.000.000	64	18,8%
	1.000.000-2.000.000	174	51,3%
	2.001.000-3.000.000	81	23,8%
	3.001.000-5.000.000	14	4,1%
	>5.000.000	7	2,0%

Sumber: Kuesioner Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel karakteristik responden pada tabel 2, dapat diketahui bahwa dari segi usia memperlihatkan mayoritas responden berada pada rentang usia 20-28 tahun yaitu berjumlah 299 dan pada usia 12-19 tahun berjumlah 41. Usia 20-28 dengan dominasi perilaku *Doom Spending* sebab individu lebih sering menggunakan e-money yang ada di smartphone serta mudah terpengaruh konten media sosial. Pada usia ini, generasi Z telah mulai mandiri secara finansial dan aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi.<sup>12</sup>

Ditinjau dari segi jenis kelamin, mayoritas responden merupakan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 184 atau 54,1% dari total responden, lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 156 orang atau 45,9%. Sehingga menunjukkan bahwa perilaku *Doom Spending* lebih rentan dialami oleh perempuan disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis. Sementara dari sisi pengeluaran perbulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan pada kisaran Rp1.000.000-Rp2.000.000 dengan persentase sebesar 51,3%, diikuti responden dengan pengeluaran Rp2.001.000-Rp3.000.000 sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat konsumsi menengah ke bawah, meskipun terdapat minoritas dengan kapasitas finansial lebih besar.

## Uji Outer Model

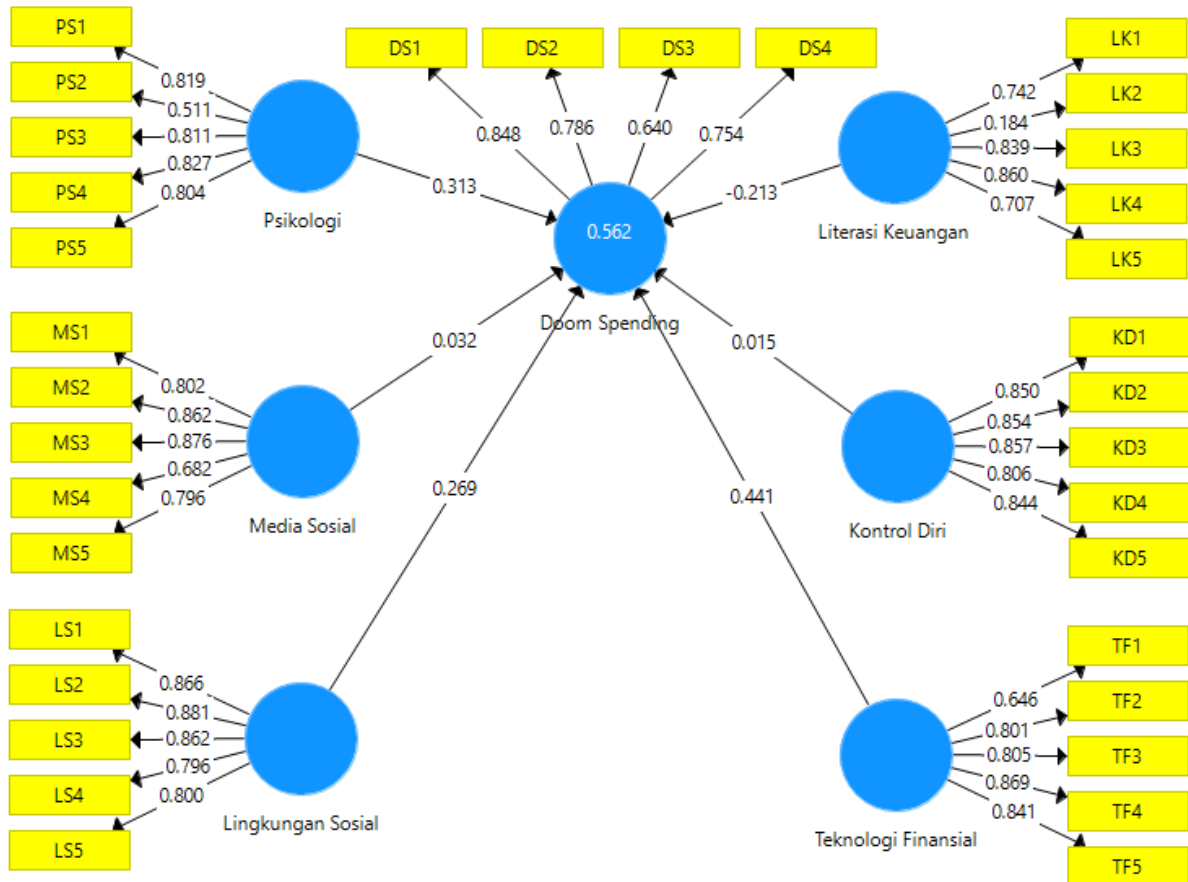
### Uji Validitas Konvergen

Dalam pengujian *convergent validity*, indikator dinilai berdasarkan besaran nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dengan kategori baik apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Nilai *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

<sup>12</sup> Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 365-379.



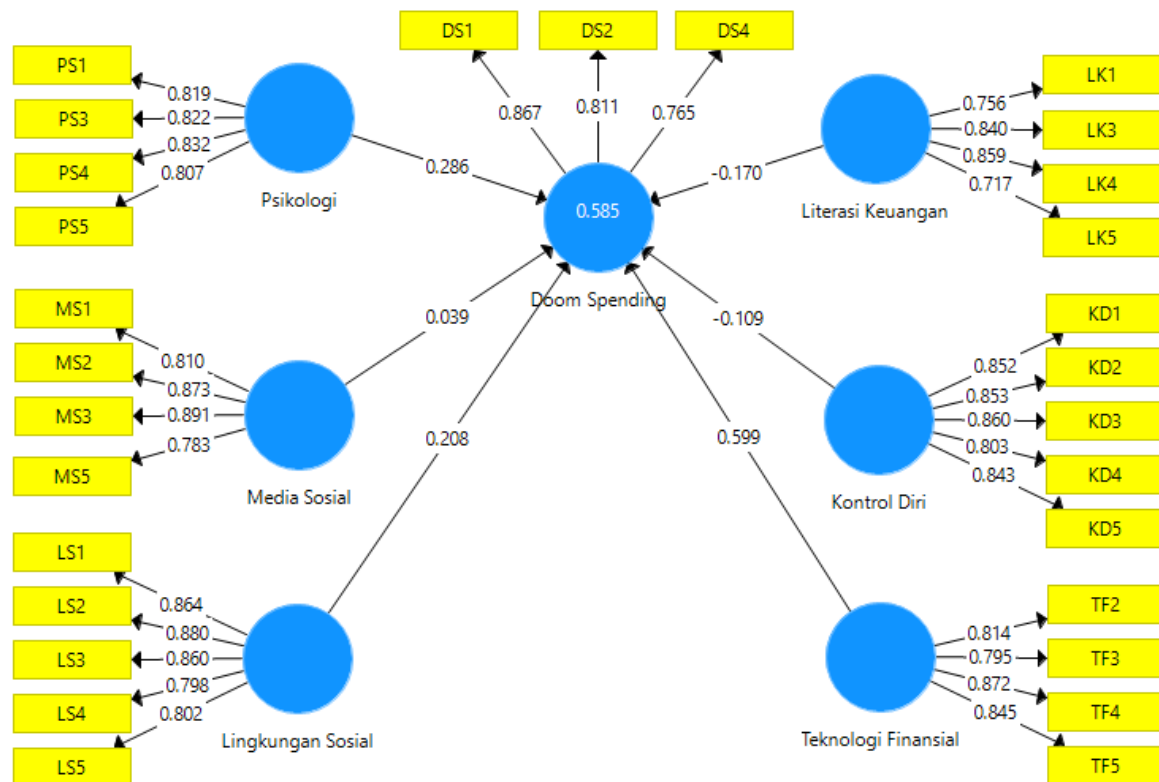
**Gambar 3 Hasil Uji Validitas Konvergen**



*Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)*

Berdasarkan hasil output pada gambar 2, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Indikator-indikator tersebut antara lain terdapat pada variabel Psikologis (X1.2), Media Sosial (X2.4), Literasi Keuangan (X4.2), Teknologi Finansial (X6.1), serta Doom Spending (Y3). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai dan belum memenuhi kriteria *convergent validity* yang disyaratkan dalam model pengukuran. Sehingga, diperlukan langkah penyempurnaan melalui proses eliminasi atau penghapusan terhadap indikator-indikator dengan nilai *loading factor* di bawah kriteria yang ditetapkan. Langkah ini penting untuk meningkatkan keakuratan model pengukuran, memastikan bahwa hanya indikator-indikator yang memiliki kekuatan representasi tinggi terhadap variabel laten yang digunakan dalam analisis berikutnya. Hasil uji validitas konvergen setelah eliminasi dapat ditinjau melalui gambar dibawah ini:

**Gambar 4 Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Eliminasi**



*Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)*

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen ulang, seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang telah melebihi ambang batas 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid. Selanjutnya dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dapat ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh pada masing-masing indikator. Suatu model dinyatakan baik apabila nilai AVE yang dihasilkan lebih besar dari ambang batas 0,5, karena indikator yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Selain itu, pengujian reliabilitas juga dilakukan menggunakan *Composite Reliability (CR)* sebagai ukuran konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan melebihi 0,6.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Doom Spending</i> (Y)	0.748485	0.764478	0.855742	0.664709
Psikologi (X <sub>1</sub> )	0.897968	0.902546	0.924361	0.672595

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0.896685	0.899801	0.923755	0.706577
Lingkungan Sosial (X <sub>3</sub> )	0.808971	0.832548	0.872237	0.708203
Literasi Keuangan (X <sub>4</sub> )	0.862547	0.886169	0.905709	0.631823
Kontrol Diri (X <sub>5</sub> )	0.838155	0.841979	0.891496	0.70977
Teknologi Finansial (X <sub>6</sub> )	0.851985	0.857631	0.899921	0.692386

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh pengujian model untuk indikator telah berhasil dipenuhi dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui terpenuhinya nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted (AVE)* yang masing-masing berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Pemenuhan kriteria tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat, keandalan yang tinggi, serta mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara memadai.

### Uji Inner Model

#### Uji R Square

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam suatu model penelitian. Nilai R-Square berguna untuk memprediksi sejauh mana model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik atau sebaliknya. Kriteria penilaian R-Square merujuk pada ketentuan umum sebagai berikut:

- apabila nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,75 maka model dikategorikan substansial (kuat)
- apabila nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,50 maka model dikategorikan moderat (sedang)
- apabila nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25 maka model dikategorikan lemah (buruk).

**Tabel 4 Hasil Uji R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Doom Spending</i>	0.584633	0.577148

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4, nilai R-Square dari variabel independen yang terdiri atas psikologi, media sosial, lingkungan sosial, literasi keuangan, kontrol diri, dan teknologi finansial terhadap variabel dependen yaitu *doom spending*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *doom spending* memiliki nilai R-Square sebesar 0,584. Artinya, sebesar 58,4% variasi perilaku *doom spending* dapat dijelaskan oleh enam variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sehingga model dikategorikan moderat (sedang).

## Uji F

F-Square ( $f^2$ ) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai besarnya dampak relatif dari suatu variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) dalam model penelitian. Adapun kriteria interpretasi nilai F-Square dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

- apabila nilai  $F^2 = 0,02$  maka menunjukkan adanya pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen
- apabila nilai  $F^2 = 0,15$  maka mengindikasikan adanya pengaruh sedang atau moderat
- apabila nilai  $F^2 = 0,35$  maka berarti variabel eksogen tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel endogen.

**Tabel 5 Hasil Uji F Square**

Variabel	Doom Spending
Psikologi ( $X_1$ )	0.082376
Media Sosial ( $X_2$ )	0.060929
Lingkungan Sosial ( $X_3$ )	0.033912
Literasi Keuangan ( $X_4$ )	0.016624
Kontrol Diri ( $X_5$ )	0.002966
Teknologi Finansial ( $X_6$ )	0.083561

*Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)*

Dari tabel 5 pengujian F-Square dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Psikologi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,082376$ . Nilai ini berada pada kategori efek kecil ( $0,02-0,15$ ). Artinya, kondisi psikologis individu seperti stres, kecemasan, atau tekanan emosional memberikan pengaruh nyata terhadap munculnya perilaku *doom spending*, meskipun tingkat pengaruhnya tidak terlalu besar.
- Variabel Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,060929$ . Nilai ini berada pada kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak yang cukup penting dalam memicu perilaku *doom spending*.
- Variabel Lingkungan Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,033912$ . Nilai ini termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, atau komunitas memiliki kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumsi berlebihan, meskipun bukan faktor dominan.
- Variabel Literasi Keuangan ( $X_4$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,016624$ . Nilai ini berada sedikit di bawah  $0,02$ , sehingga termasuk kategori sangat lemah. Artinya, meskipun literasi keuangan secara teori penting untuk mengendalikan perilaku konsumsi, dalam penelitian ini efeknya terhadap perilaku *doom spending* masih terbatas.
- Variabel Kontrol Diri ( $X_5$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,002966$ . Nilai ini juga jauh di bawah  $0,02$ , sehingga termasuk sangat lemah. Ini mengindikasikan bahwa kontrol diri remaja dalam penelitian ini tidak berkontribusi signifikan terhadap perilaku *doom spending*.
- Variabel Teknologi Finansial ( $X_6$ ) memiliki nilai  $F^2 = 0,083561$ . Nilai ini berada pada kategori efek kecil, dan merupakan yang terbesar di antara semua variabel.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi finansial, seperti e-wallet dan aplikasi belanja online, memberikan kontribusi yang cukup penting dalam memicu perilaku *doom spending*.

### Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) benar-benar memiliki pengaruh yang berarti secara statistik. Pengujian ini umumnya dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan p-values dari setiap jalur hubungan antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan p-values lebih kecil dari 0,05. Melalui uji ini, dapat diketahui variabel-variabel mana yang secara empiris terbukti memengaruhi perilaku *doom spending* pada Generasi Z, serta variabel mana yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Berikut merupakan hasil uji signifikansi:

**Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Variabel**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Psikologi > <i>Doom Spending</i>	0.285809	0.286365	0.060125	4.753581	0.032306
Media Sosial > <i>Doom Spending</i>	0.308848	0.30885	0.078957	2.492012	0.022926
Lingkungan Sosial > <i>Doom Spending</i>	0.208065	0.204659	0.068288	3.046864	0.002435
Literasi Keuangan > <i>Doom Spending</i>	-0.16985	-0.16876	0.073409	2.313741	0.021087
Kontrol Diri > <i>Doom Spending</i>	-0.10884	-0.10883	0.120707	0.901701	0.367657
Teknologi Finansial > <i>Doom Spending</i>	0.599306	0.598734	0.124333	4.820163	0.014232

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel 6 dapat diperoleh interpretasi hubungan antar variabel:

- Psikologi → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 4,75 (>1,96) dan p-value = 0,032 (<0,05). Artinya, faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku doom spending.
- Media Sosial → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 2,49 (>1,96) dan p-value = 0,022 (<0,05). Artinya, media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku doom spending.
- Lingkungan Sosial → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 3,05 (>1,96) dan p-value = 0,002 (<0,05). Artinya, lingkungan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku doom spending.
- Literasi Keuangan → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 2,31 (>1,96) dan p-value = 0,021 (<0,05). Artinya, literasi keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku doom spending.

- e. Kontrol Diri → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 0,90 (<1,96) dan p-value = 0,368 (>0,05). Artinya, kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku doom spending.
- f. Teknologi Finansial → *Doom Spending*. Nilai T-Statistics = 4,82 (>1,96) dan p-value = 0,014 (<0,05). Artinya, teknologi finansial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku doom spending.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Psikologi Terhadap perilaku *Doom Spending***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku *doom spending*. Artinya, kondisi psikologis seperti stres, kecemasan, maupun tekanan emosional mampu mendorong Generasi Z untuk melakukan konsumsi impulsif yang berlebihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian perilaku konsumen yang menegaskan bahwa aspek emosional berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika individu menggunakan konsumsi sebagai sarana pelarian sementara dari tekanan hidup.

Dalam perspektif Muhammad Abdul Mannan, perilaku konsumsi seharusnya diarahkan pada prinsip kesederhanaan (al-iqtisād) dan keadilan (al-‘adl). Menurutnya, konsumsi tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi moral dan spiritual. Perilaku konsumsi yang dilandasi oleh faktor psikologis negatif seperti stres atau kecemasan berpotensi menjadikan individu terjebak pada perilaku *isrāf* (berlebih-lebihan), yang secara jelas dilarang dalam ajaran Islam. Mannan menegaskan bahwa perilaku konsumsi hendaknya tidak semata-mata ditentukan oleh dorongan nafsu atau tekanan emosional, melainkan harus dibimbing oleh akal sehat, norma sosial, dan nilai-nilai syariah. Stabilitas psikologis seorang konsumen sangat menentukan sejauh mana ia mampu mengarahkan perilaku ekonominya sesuai dengan prinsip Islam. <sup>13</sup>Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۖ لَعَنَ اللَّهُ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ  
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-Baqarah [2] : 173)<sup>14</sup>

Ayat ini menekankan bahwa larangan dalam konsumsi berlaku pada hal-hal yang membahayakan, tetapi Allah memberi keringanan bagi yang terpaksa dengan syarat tidak berlebihan. Nilai pengendalian diri dan perencanaan konsumsi untuk menghindari dampak buruk dari dorongan psikologis yang tidak terkendali. Dalam bukunya *Islamic Economics: Theory and Practice*, ia menyebut bahwa tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah mencapai *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis negatif justru

<sup>13</sup> Hanik Fitriani, *Ekonomi Mikro: Menakar Paradigma melalui Perspektif Islam* (Penerbit NEM, 2021).

<sup>14</sup> Kementerian Agama, “Al-Quran dan Tafsirnya,” in *Jilid 4*, 2012.

menjauhkan individu dari falah karena menimbulkan ketidakseimbangan, baik dalam aspek keuangan pribadi maupun dalam distribusi kesejahteraan masyarakat. Konsumsi yang berlebihan hanya akan memusatkan harta pada kepentingan sesaat, sedangkan Islam menuntut keseimbangan antara kebutuhan pribadi, keluarga, dan kepentingan sosial.<sup>15</sup>

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap perilaku *Doom Spending***

Dari hasil penelitian diperoleh variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *doom spending*. Meskipun media sosial menjadi saluran utama penyebaran tren konsumsi, promosi produk, dan gaya hidup yang hedonistik, pengaruhnya terhadap perilaku *doom spending* Generasi Z tidak terlalu kuat. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kemampuan sebagian individu untuk menyaring informasi, atau karena faktor lain yang lebih dominan, seperti kondisi psikologis dan teknologi finansial, yang lebih menentukan perilaku konsumtif berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki potensi sebagai pendorong perilaku konsumsi berlebihan, tetapi bukanlah satu-satunya faktor yang sangat menentukan.

Menurut Muhammad Abdul Mannan, perilaku konsumsi dipandu oleh nilai moralitas, kesadaran religius, dan kebersihan hati. Media sosial memang menyajikan banyak informasi yang mendorong pola konsumsi berlebihan, tetapi menurut Mannan, konsumen muslim sejati tidak boleh tunduk sepenuhnya pada arus eksternal tersebut. Ia menekankan bahwa perilaku ekonomi seorang muslim harus didasarkan pada prinsip al-iqtisād (kesederhanaan) dan al-‘adl (keadilan), sehingga meskipun dihadapkan pada arus promosi masif, konsumen tetap memiliki tanggung jawab moral untuk menyaring dan memilih konsumsi yang halal, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan.

Mannan menyoroti pentingnya membangun moral filter dalam konsumsi. Filter moral ini bersumber dari kesadaran tauhid dan maqashid al-syariah, sehingga meskipun media sosial menggiring perilaku konsumsi berlebihan, seorang muslim tetap memiliki benteng nilai untuk menolaknya. Jika penelitian ini menemukan bahwa pengaruh media sosial tidak signifikan, maka hal tersebut dapat dipahami sebagai bukti adanya kesadaran tertentu di kalangan Generasi Z untuk tidak sepenuhnya dikendalikan oleh tren digital. Kesadaran ini mencerminkan prinsip yang diungkap Mannan, bahwa konsumen muslim bukanlah individu pasif yang terombang-ambing oleh arus pasar, melainkan agen moral yang aktif dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan finansial, dan tanggung jawab sosial.<sup>16</sup>

### **Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap perilaku *Doom Spending***

Variabel lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *doom spending*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas dapat mendorong Generasi Z untuk terlibat dalam konsumsi berlebihan. Individu cenderung mengikuti pola konsumsi lingkungannya demi memperoleh penerimaan sosial atau menghindari perasaan tertinggal. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor sosial dalam

---

<sup>15</sup> Muhammad Abdul Mannan, "Ekonomi Islam: teori dan praktek," *Jakarta: Intermasa*, 1992.

<sup>16</sup> Charisma Jalil Indranata, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 01 (2022): 59–81.

membentuk kebiasaan belanja, terutama pada kelompok usia muda yang masih mencari identitas diri. Terlebih lagi, budaya *fear of missing out* (FOMO) sering kali memperkuat dorongan generasi Z untuk meniru perilaku konsumtif orang lain, sehingga lingkungan sosial menjadi salah satu faktor determinan munculnya doom spending.

Muhammad Abdul Mannan berpendapat bahwa konsumsi seharusnya tidak diarahkan oleh gengsi ataupun tekanan sosial, melainkan oleh prinsip keadilan (al-‘adl), kesederhanaan (al-iqtisād), dan orientasi falah. Lingkungan sosial ideal menurut Mannan adalah yang mampu mendorong solidaritas ekonomi, menumbuhkan rasa kebersamaan, serta menyalurkan harta pada hal-hal yang produktif dan bermanfaat. Ketika lingkungan sosial justru menjadi faktor pendorong perilaku boros, maka hal itu menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari kebutuhan riil menuju prestise semu yang bertentangan dengan nilai Islam. Perilaku konsumtif yang dilanggengkan oleh lingkungan sosial berpotensi merusak tatanan ekonomi masyarakat karena menciptakan budaya *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzīr* (pemborosan). Alih-alih menciptakan distribusi yang adil, gaya hidup konsumtif dalam komunitas justru memperlebar kesenjangan dan mengikis nilai kebersamaan. Lingkungan sosial yang sehat dalam perspektif Islam harus menanamkan teladan kedermawanan, seperti saling membantu dalam kebaikan, mendukung investasi sosial, dan menumbuhkan kepedulian terhadap sesama.<sup>17</sup>

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap perilaku *Doom Spending***

Hasil uji signifikansi variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku *doom spending*. Artinya, semakin baik pemahaman Generasi Z mengenai pengelolaan keuangan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi berlebihan. Individu dengan literasi keuangan yang baik mampu membedakan secara jelas antara kebutuhan pokok dan keinginan sekunder, sehingga pengeluaran yang dilakukan lebih rasional dan sesuai prioritas. Selain itu, literasi keuangan memberikan keterampilan dalam mengelola sumber daya finansial, seperti membuat anggaran, menyisihkan dana untuk tabungan, hingga menghindari penggunaan kredit konsumtif. Literasi keuangan berfungsi sebagai filter rasional yang melindungi individu dari jebakan konsumsi impulsif yang sering memicu doom spending pada Generasi Z.

Muhammad Abdul Mannan menegaskan bahwa konsumsi harus diarahkan oleh nilai moralitas (akhlaq). Konsumen muslim dituntut untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga dimensi etis dan sosial dari setiap keputusan konsumsi. Literasi keuangan yang baik sejalan dengan prinsip ini karena membantu individu mengelola harta dengan penuh tanggung jawab, memastikan bahwa setiap pengeluaran tidak hanya halal secara syariah tetapi juga membawa maslahat. Prinsip moralitas dalam konsumsi menegaskan adanya perbedaan yang jelas antara individu yang sekadar mengejar kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan tanpa memperhatikan ketentuan syariat, dengan individu yang

---

<sup>17</sup> Triyana Triyana, Asnaini Asnaini, dan Miko Polindi, “Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2024): 1445–56.



menjadikan nilai-nilai moral Islam sebagai pedoman dalam mengonsumsi barang maupun jasa.<sup>18</sup> Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ وَاثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا  
وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.” Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah, “(Yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu berpikir” (Al-Baqarah [2] : 219).<sup>19</sup>

Pada ayat tersebut, umat Islam diarahkan untuk memilih masalah dan menjauhi mudarat. Literasi keuangan menjadi instrumen penting agar Generasi Z mampu memilah mana konsumsi yang bermanfaat dan mana yang merugikan. Semakin tinggi pemahaman keuangan Islami, semakin kecil peluang mereka terjebak dalam *doom spending*. Dalam pandangan Mannan, konsumsi ideal bukanlah yang semata-mata memberikan kepuasan material, melainkan yang mendorong tercapainya falah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Konsumen yang memiliki literasi keuangan Islami akan lebih cenderung menjauhi perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), karena keduanya merupakan perilaku yang merusak keberkahan harta. Sebaliknya, mereka akan memprioritaskan penggunaan harta untuk pemenuhan kebutuhan mendasar, investasi yang produktif, serta amal kebajikan yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan fungsi harta dalam Islam, yakni sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan, bukan semata-mata alat pemuas nafsu konsumsi.<sup>20</sup>

### Pengaruh Kontrol Diri Terhadap perilaku *Doom Spending*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kontrol diri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *doom spending*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung tidak menjadikan kemampuan menahan diri sebagai faktor kunci dalam mengelola pola konsumsinya. Dorongan eksternal seperti tekanan psikologis, lingkungan sosial teknologi finansial, maupun tampaknya lebih dominan membentuk perilaku konsumtif dibandingkan kekuatan internal berupa self-control. Meskipun secara teoretis kontrol diri diyakini berperan penting dalam mencegah perilaku konsumtif, pada praktiknya kontribusinya justru tidak menonjol.

Muhammad Abdul Mannan menempatkan kontrol diri sebagai bagian dari etika konsumsi yang berlandaskan spiritualitas. Beliau menekankan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim harus berangkat dari kesadaran akan prinsip moralitas dan kesederhanaan. Kontrol diri yang Islami tidak sekadar berarti menahan keinginan sesaat, tetapi juga memelihara keseimbangan antara kebutuhan duniawi

<sup>18</sup> Ahmad Sandi, Muslimin Kara, dan Rahman Ambo Masse, “Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Kontemporer Versi Abdul Mannan Dan Monzer Kahf (Abad XIV H/XV H/Abad 20 M),” *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 257–63.

<sup>19</sup> Agama, “Al-Quran dan Tafsirnya.”

<sup>20</sup> H Idri, *Prinsip-prinsip ekonomi Islam* (Prenada Media, 2023).

dan tanggung jawab ukhrawi. Dengan adanya *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa), seseorang diarahkan untuk menjadikan konsumsi sebagai sarana menjaga keberlangsungan hidup, bukan sebagai alat pelampiasan hawa nafsu.<sup>21</sup>

Temuan bahwa kontrol diri tidak signifikan menunjukkan adanya jurang yang cukup besar antara nilai ideal yang ditawarkan Islam dengan praktik konsumsi generasi muda saat ini. Budaya populer yang sarat dengan nilai konsumerisme, ditambah dengan akses finansial yang semakin mudah, membuat peran kontrol diri semakin terpinggirkan. Mannan mengingatkan bahwa perilaku konsumsi yang tidak diimbangi pengendalian diri akan cenderung merugikan, baik bagi individu maupun masyarakat, karena mengabaikan asas keadilan serta tujuan sosial dari harta. Ketidaksignifikanan kontrol diri membuka peluang adanya peran variabel mediasi atau moderasi. Kontrol diri kemungkinan tidak memengaruhi *doom spending* secara langsung, tetapi bekerja melalui variabel lain, seperti literasi keuangan atau kondisi psikologis. Individu dengan kontrol diri yang baik belum tentu terhindar dari *doom spending* apabila mereka memiliki literasi keuangan yang rendah atau sedang berada dalam tekanan psikologis tinggi. Dalam hal ini, literasi keuangan dapat bertindak sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumsi, sedangkan kondisi psikologis dapat melemahkan fungsi kontrol diri itu sendiri.

### **Pengaruh Teknologi Finansial Terhadap perilaku *Doom Spending***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku *doom spending*. Artinya, semakin luas penggunaan layanan keuangan digital seperti e-wallet, buy now pay later, serta aplikasi belanja daring, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan konsumsi impulsif. Kemudahan akses pembayaran tanpa uang tunai, promosi diskon eksklusif, hingga kemudahan cicilan justru mempercepat proses pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Kondisi ini menggambarkan bahwa perkembangan teknologi, alih-alih mendorong efisiensi, justru berpotensi menjerumuskan sebagian remaja pada pola belanja berlebihan yang sulit dikendalikan.

Muhammad Abdul Mannan memandang bahwa teknologi seyogianya menjadi instrumen yang mendukung tercapainya konsumsi yang beretika dan berkeadilan. Prinsip moralitas, kesederhanaan, dan keadilan yang beliau tekankan seharusnya menjadi dasar dalam penggunaan inovasi digital. Namun, ketika teknologi finansial lebih banyak dimanfaatkan untuk memfasilitasi perilaku konsumtif, maka terjadi penyimpangan dari nilai yang diajarkan Islam. Mannan menekankan pentingnya kesadaran moral dalam setiap transaksi, sehingga teknologi tidak hanya dipandang sebagai sarana praktis, melainkan juga harus diarahkan untuk mendidik konsumen agar lebih bijak dalam mengelola harta. Teknologi finansial dapat diarahkan agar selaras dengan *maqashid syariah* melalui inovasi yang mendukung pengelolaan keuangan secara Islami. Misalnya, penyediaan fitur kontrol anggaran berbasis syariah, pengingat untuk membayar zakat atau sedekah, serta promosi produk halal yang produktif. Kebermanfaatan

---

<sup>21</sup> Darwis Harahap dan S E I Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Merdeka Kreasi Group, 2022).

teknologi harus dinilai dari sejauh mana ia mampu memperkuat keadilan sosial dan mengurangi perilaku *isrāf* (berlebih-lebihan).<sup>22</sup>

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku *doom spending* pada Generasi Z di Jawa Timur dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologi, media sosial, lingkungan sosial, literasi keuangan, dan teknologi finansial. Faktor psikologi, media sosial dan lingkungan sosial memperkuat kecenderungan konsumtif, sementara literasi keuangan justru berpengaruh negatif sehingga dapat menekan perilaku konsumsi berlebihan. Adapun teknologi finansial terbukti meningkatkan perilaku *doom spending* karena kemudahan akses transaksi instan. Sebaliknya, kontrol diri tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya sering diasumsikan berperan penting, pada praktiknya faktor eksternal lain lebih dominan dalam memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Jika dikaitkan dengan perspektif Muhammad Abdul Mannan, hasil ini menegaskan adanya jurang antara idealitas nilai ekonomi Islam yang menekankan kesederhanaan dan keadilan, dengan realitas perilaku konsumtif generasi muda yang masih dipengaruhi aspek psikologis dan teknologi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden terbatas pada Generasi Z yang berdomisili di Jawa Timur, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada lingkup nasional. Kedua, pengukuran variabel kontrol diri menggunakan pendekatan *self-reported* yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden, sehingga dimungkinkan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi kontrol diri yang sebenarnya. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menggunakan instrumen pengukuran yang lebih komprehensif, serta mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, khususnya pada kontrol diri, literasi keuangan, dan teknologi finansial agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *doom spending* dalam perspektif ekonomi Islam.

Penguatan literasi keuangan berbasis nilai Islam harus terus diperkuat, baik melalui pendidikan formal maupun program edukasi digital, sehingga dapat menekan perilaku *doom spending*. Industri teknologi finansial juga perlu diarahkan agar menghadirkan fitur yang mendorong disiplin konsumsi dan sesuai dengan prinsip syariah, bukan sekadar memfasilitasi belanja instan. Meskipun kontrol diri tidak signifikan dalam penelitian ini, keduanya tetap berpotensi menjadi sarana edukasi Islami jika diarahkan dengan tepat. Sehingga perilaku konsumsi Generasi Z dapat ditata agar lebih selaras dengan *maqashid* syariah yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan keberkahan dalam pemanfaatan harta.

## DAFTAR PUSTAKA

Agama, Kementerian. "Al-Quran dan Tafsirnya." In *Jilid 4*, 2012.

Ardiansyah, Jefriyansyah, Ahmad Mansur, Moh Al'Ula, dan Abdul Amri. "Impulsive Buying dalam Ekonomi: Studi Perilaku Doom Spending di Indonesia Perspektif Islam." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 9 (30 Juni

---

<sup>22</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015).

- 2025): 32–50. [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol9.i1/18603](https://doi.org/10.22236/alurban_vol9.i1/18603).
- Awalia, Fadilla, dan Zulkarnaini Zulkarnaini. “Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital.” *Jurnal Teknologi dan Sains Modern* 2, no. 1 (2025): 15–25.
- Fajri, Muhammad Aulia, Fauzi Arif Lubis, dan Muhammad Ikhsan Harahap. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan).” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 810–24.
- Fitriani, Hanik. *Ekonomi Mikro: Menakar Paradigma melalui Perspektif Islam*. Penerbit NEM, 2021.
- Harahap, Darwis, dan S E I Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Haro, Andrian, Kushariyadi Kushariyadi, Widyawati Widyawati, Nida Nurlivi Fauziyah, dan Loso Judijanto. *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Idri, H. *Prinsip-prinsip ekonomi Islam*. Prenada Media, 2023.
- Indonesia, Bank. “Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024,” 2025.
- Indranata, Charisma Jalil. “Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam.” *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 01 (2022): 59–81.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. “A framework for marketing management (6/E).” *Baski, Essex: Pearson Education Limited*, 2016.
- Mannan, Muhammad Abdul. “Ekonomi Islam: teori dan praktek.” *Jakarta: Intermasa*, 1992.
- Muzakkir, Muzakkir, Nur Azisah Syam, dan Syafira Fatwa. “Integrasi Layanan Fintech Dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater Pada Generasi Z.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 10, no. 1 (2025): 49–57.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Putri, Mutia Cahyani, dan Inaya Sari Melati. “Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal.” *MBIA* 24, no. 1 (2025): 47–63.
- Sandi, Ahmad, Muslimin Kara, dan Rahman Ambo Masse. “Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Kontemporer Versi Abdul Mannan Dan Monzer Kahf (Abad Xiv H/Xv H/Abad 20 M).” *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 257–63.
- Sari, Ayu Puspita. “Doom Spending dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Israf dan Tabdzir.” *ESKALASI* 1, no. 1 (2025): 31–44.
- Sitnur, Siti Nurjanah, Ati Sadihah, dan Rendra Gumilar. “Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan ‘FOMO’, terhadap pembelian impulsif pada Generasi

- Milenial.” *Global Education Journal* 1, no. 3 (2023): 191–206.
- Syafana, Muhammad Aziz, dan Deri Apriadi. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Skincare Kahf Di Kota Bandung.” *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* 6, no. 3 (2025).
- Triyana, Triyana, Asnaini Asnaini, dan Miko Polindi. “Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2024): 1445–56.