

Generasi Z dan *Doom Spending*: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal

Mutia Cahyani Putri

Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: mutiacahyaniputri@students.unnes.ac.id

Inaya Sari Melati

Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: inaya.sari@mail.unnes.ac.id

Abstract

Doom Spending has become an increasingly prevalent phenomenon among Generation Z, particularly as an emotional coping mechanism for stress and anxiety about the future. This study aims to analyze the influence of income, social media, and lifestyle on Doom Spending behavior among Generation Z in Tegal City. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 384 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that income significantly affects Doom Spending, as individuals with higher incomes tend to have greater financial flexibility to engage in impulsive spending as an emotional escape. Social media also significantly influences Doom Spending, primarily due to exposure to promotional content that increases impulsive consumption tendencies. Additionally, a consumptive lifestyle reinforces Doom Spending behavior, especially among individuals who experience fear of missing out (FOMO). Simultaneously, income, social media, and lifestyle collectively contribute to the rise of Doom Spending among Generation Z. These findings highlight the importance of financial literacy education and increased awareness of the impacts of impulsive consumption. Future research is recommended to incorporate additional variables such as self-control or social pressure and to expand the sample coverage to other regions to obtain more comprehensive results.

Keywords: Income, Social Media, Lifestyle, Doom Spending, Generation Z.

Abstrak

Doom Spending menjadi fenomena yang semakin marak di kalangan Generasi Z, terutama sebagai bentuk pelampiasan emosi negatif seperti stres dan kecemasan terhadap masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku Doom Spending di kalangan Generasi Z di Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 384 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Doom Spending, di mana individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki keleluasaan finansial untuk melakukan belanja impulsif sebagai bentuk pelarian emosional. Media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Doom Spending, terutama karena paparan konten promosi yang meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif. Selain itu, gaya hidup konsumtif turut memperkuat perilaku Doom Spending, terutama di kalangan individu yang memiliki ketakutan tertinggal tren atau fear of missing out (FOMO). Secara simultan, pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya Doom Spending di kalangan Generasi Z. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi literasi keuangan serta peningkatan kesadaran akan dampak konsumsi impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kontrol diri atau tekanan sosial serta memperluas cakupan sampel di wilayah lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Pendapatan, Media Sosial, Gaya Hidup, Doom Spending, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2024, perekonomian Indonesia menghadapi dinamika yang menarik, dengan pertumbuhan yang positif di awal tahun namun mulai menunjukkan tanda-tanda perlambatan di triwulan-triwulan

berikutnya (Badan Pusat Statistika, 2024) . Di tengah ketidakpastian ekonomi ini, pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, mengalami pergeseran yang signifikan. Generasi muda semakin mengalokasikan pengeluarannya untuk gaya hidup dan hiburan dibandingkan dengan kebutuhan esensial meskipun terjadi tekanan inflasi terutama harga pangan yang terus meningkat. Fenomena ini dikenal sebagai *Doom Spending*, yakni perilaku konsumsi impulsif yang digunakan sebagai pelarian dari tekanan psikologis, seperti stres atau ketidakpastian keuangan (Handayani et al, 2024). Fenomena ini semakin relevan mengingat dampaknya terhadap stabilitas finansial individu dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

Fenomena *Doom Spending* muncul sebagai salah satu perilaku keuangan destruktif yang dipicu oleh situasi krisis atau ketidakpastian, seperti pandemi covid-19, perubahan iklim, dan ketidakstabilan ekonomi global. Meskipun belum memiliki teori yang secara khusus menjelaskan *Doom Spending*, fenomena *Doom Spending* selaras dengan Protection Motivation Theory (PTM) yang dikemukakan oleh Rogers (1975), pada teori tersebut menjelaskan bahwa individu berperilaku *Doom Spending* dipicu oleh persepsi ancaman dan kebutuhan untuk mendapatkan kontrol perasaan yang mampu memberikan rasa nyaman sementara atau ilusi kendali atas situasi yang dirasa tidak terkendali (Anggraheni, 2025). Pada fenomena ini, terdapat tekanan ekonomi, ketidakpastian masa depan serta paparan media sosial menjadi pemicu munculnya persepsi ancaman. Individu berperilaku *Doom Spending* sebagai strategi pelarian untuk mendapatkan rasa aman, kontrol, atau validasi diri. Meskipun perilaku ini hanya memberikan kenyamanan sementara dan tidak menyelesaikan masalah utama, *Doom Spending* dapat dipahami sebagai cara individu untuk menenangkan diri dan mengatasi tekanan, seperti yang dijelaskan dalam Protection Motivation Theory.

Data dari Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa harga pangan sebagai penyumbang utama inflasi mencapai 6,18%, meningkat sebesar 0,35% dari tahun sebelumnya. Kenaikan harga bahan pokok berpengaruh pada pola pengeluaran masyarakat, yang tetap mempertahankan konsumsi kebutuhan pokok, tetapi secara bersamaan juga meningkatkan belanja untuk hiburan dan gaya hidup (Badan Pusat Statistika, 2023). Berdasarkan Mandiri Spending Index (MSI), proporsi belanja kebutuhan sehari-hari meningkat dari 36,7% pada awal 2023 menjadi 47,2% saat ini. Namun, proporsi belanja hiburan dan gaya hidup seperti olahraga, hobi, *entertainment*, perawatan kecantikan, hingga elektronik juga mengalami peningkatan dari 15,8% menjadi 19,6% dalam periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah ketidakpastian ekonomi, masyarakat, terutama generasi muda, tetap mengalokasikan anggaran untuk aspek non-esensial, yang menjadi indikator perilaku *Doom Spending*.

Berdasarkan data statistik kesejahteraan rakyat Kota Tegal tahun 2024, penduduk usia 20–29 tahun di Kota Tegal mendominasi komposisi demografi sebesar 16,30% (Badan Pusat Statistik, 2024) . Kelompok usia ini tergolong Generasi Z yang dikenal memiliki kecenderungan berperilaku *Doom Spending* akibat pengaruh media sosial dan tekanan gaya hidup. Fenomena ini terlihat dari pola pengeluaran penduduk Kota Tegal selama lima tahun terakhir, di mana pengeluaran per kapita meningkat secara perlahan dari Rp 1,217 juta tahun 2019 menjadi Rp 1,750 juta tahun 2023, namun disertai dengan peningkatan proporsi pengeluaran untuk kebutuhan bukan makanan seperti *fashion*, *gadget*, dan hiburan yang mencapai 52,72% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pergeseran kebutuhan dari yang bersifat primer (makanan) ke sekunder bahkan tersier, meskipun pendapatan tidak mengalami lonjakan besar. Fenomena ini mencerminkan gejala *Doom Spending* di Kota Tegal, yaitu perilaku konsumsi berlebihan yang disebabkan oleh kecemasan atau stres yang disebabkan oleh paparan informasi negatif terutama dari media sosial. Perilaku ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi kecemasan, ketidakpastian, atau perasaan negatif mereka. Perilaku ini biasanya tidak direncanakan dan biasanya melibatkan pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Faktor-faktor seperti tekanan sosial yang muncul dari media sosial, ketidakstabilan ekonomi, dan ketidakpastian masa depan sering menyebabkan Generasi Milenial dan Generasi Z menghabiskan banyak uang (Maulana et al., 2025). Dengan meningkatnya eksposur terhadap media sosial dan tren digital, perilaku ini semakin meluas bahkan di kota-kota kecil seperti Kota Tegal.

Fenomena *Doom Spending* lebih menonjol di kelompok muda seperti Generasi Z dan Generasi Milenial sering menjadi sasaran utama karena keterpaparan mereka terhadap media sosial dan tekanan gaya hidup (Argasasmita, 2024). *Doom Spending* adalah fenomena dimana individu terlibat dalam pengeluaran secara impulsif atau tanpa perencanaan sebagai cara untuk meredakan kecemasan dan ketidakpastian terhadap kondisi ekonomi atau masa depan (Rasiman et al., 2024). Akibatnya, muncul pola konsumsi yang tidak sehat, dimana individu melakukan pengeluaran bukan sebagai kebutuhan melainkan sebagai pelampiasan emosi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku tersebut. Fenomena ini terlihat tidak sejalan dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow, yang menjelaskan bahwa individu seharusnya memenuhi kebutuhan dasar kemudian berlanjut ke kebutuhan sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. Namun dalam fenomena *Doom Spending*, terdapat lompatan pemenuhan kebutuhan, dimana individu yang belum mencapai kestabilan dalam kebutuhan dasar justru telah mengejar kebutuhan tingkat lebih tinggi seperti pengakuan sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku impulsif terhadap barang non esensial yang bertujuan meningkatkan citra diri dan diterima dalam lingkungan sosial digital.

Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, pendapatan memainkan peran penting dalam menentukan daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat. Muana (2005) dalam penelitian Indrianawati & Soesatyo, (2015) mengatakan bahwa penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan pola konsumsi. Di sisi lain, media sosial menjadi faktor yang memperkuat pola konsumsi *Doom Spending*. Menurut Riskyady & Sulistyowati (2021) media sosial berperan dalam keputusan pembelian dengan menyediakan informasi dan berita yang dapat menarik minat konsumen. Ketertarikan terhadap informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen, baik untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian. Selain itu, keputusan yang diambil juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial yang mereka miliki. Selain itu, gaya hidup dalam kehidupan masyarakat tentu yang paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai untuk selera masyarakat (Choirunnisa, 2021). Dalam perspektif ilmu ekonomi dan perilaku konsumsi, fenomena *Doom Spending* menunjukkan adanya gap antara teori ekonomi klasik yang mengasumsikan bahwa individu bertindak rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi dengan realitas sosial yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering kali didorong oleh faktor emosional dan sosial.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengkaji fenomena *Doom Spending* yang masih minim dibahas dalam literatur ekonomi dan perilaku konsumsi di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada konsumsi impulsif atau *panic buying*, penelitian ini menyoroti *Doom Spending* sebagai tren baru yang berkembang di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif yang berbeda dengan meneliti perilaku konsumsi di Kota Tegal, sebuah kota kecil yang penduduknya didominasi oleh generasi muda dan belum banyak diteliti dalam studi perilaku konsumsi di Indonesia. Dengan menggabungkan tiga variabel utama yaitu pendapatan, keterlibatan media sosial, dan gaya hidup, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumsi Generasi muda di tengah ketidakpastian ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Tegal. Selanjutnya, penelitian ini menilai pengaruh gaya hidup terhadap fenomena *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal serta mengidentifikasi hubungan antara pendapatan, media sosial, dan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Tegal pada fenomena *Doom Spending*.

2. Literature Review

2.1 Perilaku *Doom Spending*

Doom Spending merupakan fenomena dimana individu terlibat dalam pengeluaran secara impulsif atau tanpa perencanaan sebagai cara untuk meredakan kecemasan dan ketidakpastian terhadap kondisi ekonomi atau masa depan (Rasiman et al., 2024). Menurut Handayani et al., (2024), *Doom Spending*

merupakan perilaku konsumsi impulsif yang digunakan sebagai pelarian dari tekanan psikologis, seperti stres atau ketidakpastian keuangan. *Doom Spending* diukur dengan indikator yaitu (a) Spontanitas pembelian (b) Tidak mempertimbangkan konsekuensi (c) Pembelian terburu-buru (d) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Putri & Sudaryanto, 2022).

2.2 Pendapatan

Pendapatan salah satu indikator yang menjadi tolak ukur kesejahteraan seseorang. Pendapatan seseorang ialah senilai penghasilan seseorang yang didapatkan melalui kurun waktu tertentu baik harian, mingguan, bahkan bulanan atas prestasi kerjanya (Safryani et al., 2020). Pendapatan diukur dengan indikator yaitu (a) Pendapatan yang diterima perbulan (b) Sumber pendapatan (c) Meningkatkan taraf hidup (d) Beban keluarga yang ditanggung (Zulnanda & Muslim, 2023).

2.3 Media sosial

Menurut Namira et al, (2022) media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, menerima, dan membagikan informasi dengan cepat tanpa batasan ruang. Secara umum, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi daring yang memfasilitasi individu dalam menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana hiburan, ekspresi budaya, bisnis, hingga politik, yang menjadi alasan utama penggunaannya dalam memanfaatkannya. Media sosial diukur dengan indikator (a) Interaksi dan komunikasi (b) Kemudahan untuk pencarian informasi produk (b) Tingkat kepercayaan pada media sosial (Indriyani & Suri, 2020). Menurut Deborah et al., (2022) pengaruh format informasi juga menjadi indikator untuk mengukur media sosial.

2.4 Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Putra et al., 2023). Menurut Rahma et al., (2022) gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya. Gaya hidup diukur menggunakan indikator (a) Aktivitas (b) minat (c) Opini (Wahyuni & Setiawati, 2022).

2.5 Pengaruh pendapatan terhadap Doom Spending

Pendapatan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai tingkat kesejahteraan seseorang, karena mencerminkan hasil kerja keras dan kemampuan ekonomi individu untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun mencapai tujuan finansial (Safryani et al., 2020). Dalam teori pendapatan permanen yang dikemukakan oleh Friedman, pendapatan individu menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi jangka panjang. Pada kondisi tekanan emosional, pola ini dapat menyimpang menjadi konsumsi impulsif sebagai bentuk kompensasi emosional. Hasil penelitian Lewi et al. (2022) dan Meiriza et al (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebagai respon terhadap tekanan emosional. Namun pada penelitian (Santoso, 2024) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku impulsif.

H1: pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal

2.6 Pengaruh media sosial terhadap Doom Spending

Media sosial memungkinkan para pengguna untuk membangun koneksi dan hubungan dengan pengguna internet lainnya. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi melalui berbagai konten seperti gaya hidup mewah, promosi produk, dan tren konsumsi terkini. Pengguna media sosial lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pengeluaran impulsif ketika dalam situasi emosional seperti kecemasan, ketakutan, atau ketidakpastian sebagai bentuk kompensasi emosional. Hal ini didukung oleh teori stimulus-organism-response (SOR), di mana paparan stimulus (konten media sosial) dapat

memicu respons perilaku tertentu seperti *Doom Spending* melalui pengaruh emosional dan kognitif. Hasil penelitian Hasbiah et al., (2022) dan Deborah et al., (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebagai bentuk memperbaiki suasana hati, mengurangi depresi dan meluapkan masalah atau stres. Namun, pada penelitian (Mustomi et al., 2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H2: media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal

2.7 Pengaruh gaya hidup terhadap *Doom Spending*

Gaya hidup individu tercermin dalam aktivitas, minat, dan sikap yang memengaruhi cara seseorang membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial dan mencerminkan preferensi konsumsi serta pandangan hidup individu. Menurut Hafizh et al., (2022) gaya hidup yang memandang kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup dapat mendorong individu untuk menikmati hidup tanpa batasan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui motivasi intrinsik dan ekspektasi sosial. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung mengutamakan pengalaman dan kepuasan jangka pendek sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan *Doom Spending* selama masa krisis atau stres. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup sederhana lebih cenderung mengendalikan pengeluaran meskipun menghadapi situasi emosional yang sulit. Hasil penelitian (Pelealu, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap impulsif akibat stres dan tekanan sosial. Namun, penelitian (Amanda et al., 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

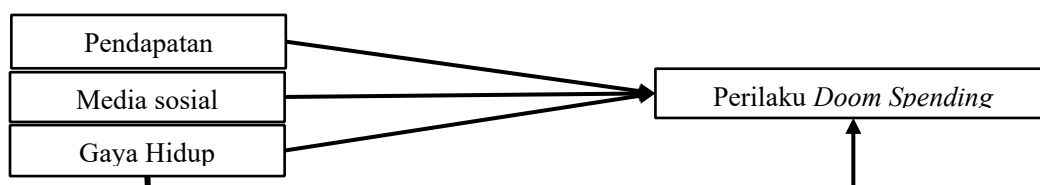
H3: gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal

2.8 Pengaruh pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terhadap *Doom Spending*

Perilaku konsumsi individu dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, media sosial, dan gaya hidup. Pendapatan menentukan daya beli seseorang sehingga menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Di sisi lain, media sosial menjadi media bagi individu untuk mengeksplorasi gaya hidup ideal melalui konten promosi atau gaya hidup *influencer*. Eksposur yang tinggi terhadap media sosial dapat meningkatkan tekanan sosial, kecemasan, dan dorongan untuk pembelian impulsif sebagai cara memenuhi standar sosial atau mendapatkan validasi. Selain itu, gaya hidup hedonis mendorong perilaku konsumtif sebagai cara mencari kepuasan jangka pendek. Dengan demikian, interaksi antara pendapatan, media sosial, dan gaya hidup berpotensi memengaruhi *Doom Spending*, di mana perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kapasitas finansial, tetapi juga oleh tekanan sosial dan preferensi pribadi. Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terhadap impulsif akibat perasaan negatif secara terpisah, tetapi belum banyak yang menganalisis bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam mendorong *Doom Spending*. Hasil penelitian Asrun & Gunawan, (2024) dan Yunita et al., (2023) menunjukkan media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi secara konsumtif, dimana Generasi Z cenderung impulsif untuk meredakan stres atau ketidakpastian masa depan meskipun memiliki pemahaman keuangan.

H4: Pendapatan, media sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *Doom Spending* pada Generasi Z di Kota Tegal

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2024)

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terhadap *Doom Spending* pada Generasi Z di Kota Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z kelahiran tahun 1997 hingga 2006 dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rentang usia ini dipilih karena individu mulai mandiri secara finansial serta menghadapi tekanan sosial yang kuat, terutama dari eksposur media sosial yang kerap menampilkan gaya hidup impulsif, tren, dan iklan yang dapat memicu perilaku *Doom Spending*. Sampel penelitian ini terdiri dari individu yang memenuhi kriteria tersebut, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam menentukan jumlah sampel, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Nainggolan & Dewantara, 2023). Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n: \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% (1.96)

P = maksimal estimasi 50% (0.5)

d = alpha (0,05) atau sampling error 5%

$$n: \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n: \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025}$$

$$n: \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n: 384,16$$

$$n: 384$$

Pada penelitian ini, sumber datanya berupa kuesioner yang dibagikan pada 384 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu kuesioner dengan skala pengukuran Likert yang dibagikan secara online melalui Google Form dan penyebaran langsung kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Teknik analisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku <i>Doom Spending</i> (Y)	Perilaku Individu yang melakukan pengeluaran secara berlebihan, tidak terencana, dan dilakukan sebagai respons terhadap situasi atau perasaan negatif.	1. Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi 2. Pembelian terburu-buru 3. Spontanitas pembelian 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Interval
Pendapatan	Jumlah total penghasilan yang	1. Pendapatan bulanan	Interval

(X1)	diterima Individu dalam satu bulan dari berbagai sumber, yang mencerminkan kemampuan finansial dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai kesejahteraan.	2. Sumber pendapatan 3. Alokasi pengeluaran 4. Tanggungan keluarga	
Media Sosial (X2)	Platform online yang digunakan Individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, hiburan, pemasaran, atau membangun hubungan sosial dan profesional.	1. Interaksi dan komunikasi di media sosial 2. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 3. Tingkat kepercayaan pada media sosial 4. Pengaruh format informasi	Interval
Gaya Hidup (X3)	Pola hidup Individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan sikapnya, termasuk cara membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Interval

Sumber: Penulis (2024)

Persamaan regresi yang digunakan yaitu analisis regresi berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku *Doom Spending*

X1 = Pendapatan

X2 = Media Sosial

X3 = Gaya Hidup

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

e = Error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Para responden merupakan Generasi Z sesuai kriteria di Kota Tegal yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 384 responden, karakteristik responden dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, asal pendapatan, kondisi pendapatan, serta intensitas penggunaan media sosial guna memperlihatkan gambaran umum responden penelitian. Berikut adalah karakteristik responden.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

	Infromasi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	10,7
	Perempuan	343	89,3
Usia	18-22 Tahun	304	79,2
	23-27 Tahun	80	20,8
Domisili	Tegal Selatan	109	28,4

	Tegal Timur	105	27,3
	Tegal Barat	94	24,5
	Margadana	76	19,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	319	83
	Pegawai	24	6,2
	Freelancer	17	4,4
	Wiraswasta	19	4,9
	Pekerjaan lainnya	6	1,5
Asal Pendapatan	Bekerja	122	31,7
	Pemberian pihak lain	262	68,3
Kondisi Pendapatan	Tetap	161	42
	Berubah	137	35,8
	Tidak menentu	85	22,2

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 89,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Doom Spending* lebih dominan terjadi pada perempuan karena perempuan cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan laki-laki karena faktor psikologis dan sosial. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 18–22 tahun 79,2%, diikuti oleh usia 23–27 tahun 20,8%. Rentang usia 18–22 tahun yang mendominasi perilaku *Doom Spending* karena individu muda lebih mudah terpengaruh oleh tren konsumsi dan memiliki kontrol finansial yang belum matang. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Tegal Selatan 28,4%, diikuti oleh Kecamatan Tegal Timur 27,3%, Kecamatan Tegal Barat 24,5%, dan Kecamatan Margadana 19,8%. Data ini dapat menggambarkan bahwa perilaku *Doom Spending* tidak hanya terjadi di wilayah tertentu, melainkan tersebar secara relatif merata. Dilihat dari aspek pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar 83%, hal ini mengindikasikan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa memiliki kecenderungan *Doom Spending* yang lebih tinggi, diduga akibat dorongan sosial serta kemudahan akses terhadap media sosial. Dari segi sumber pendapatan, sebagian besar responden menerima pendapatan dari pemberian pihak lain seperti orang tua atau pasangan 68,3%, sementara sisanya 31,7% memperoleh pendapatan dari pekerjaan sendiri. Sumber pendapatan yang bergantung pada pihak lain dapat berkontribusi terhadap perilaku konsumtif karena tidak adanya tekanan untuk mengelola keuangan secara mandiri. Dalam aspek kondisi pendapatan, responden dengan pendapatan tetap lebih mendominasi perilaku *Doom Spending* yaitu sebesar 42% yang mengindikasikan bahwa kepastian finansial dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif, terutama jika tidak diimbangi dengan manajemen keuangan yang baik.

Tabel 3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Media sosial	Sangat sering	sering	Digunakan sesekali	Jarang digunakan	Tidak pernah digunakan
Instagram	38%	44,3%	13,5%	3,9%	0.3%
TikTok	62,5%	24%	8,3%	1,6%	3,9%
Facebook	4,9%	8,8%	27,3%	25,3%	33,6%
Twitter/X	23,4	20.8%	29,7%	15,4%	10.7%

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

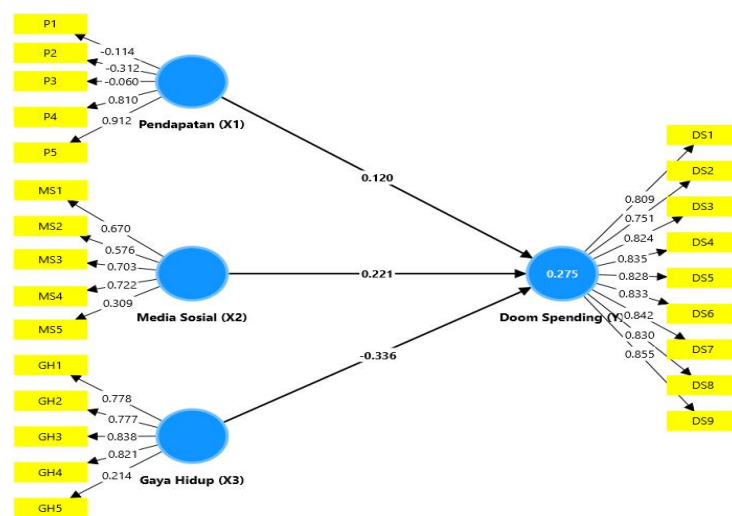
Pada aspek media sosial, platform TikTok menjadi yang paling sering digunakan oleh responden 62,5%, disusul oleh Instagram 38%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar dalam mendorong perilaku konsumtif, kemungkinan melalui tren belanja impulsif yang dipromosikan oleh *influencer* dan fitur *live shopping*.

4.2 Uji Outer Model

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 4, indikator pada konstruk *Doom Spending* memiliki nilai outer loading dalam rentang 0,751–0,855, sementara konstruk gaya hidup berada pada rentang 0,777–0,838.

Gambar 2: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (1)



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Konstruk media sosial memiliki nilai outer loading antara 0,722–0,703, sedangkan konstruk pendapatan berkisar antara 0,912–0,810. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator atau item pertanyaan yang memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dianggap valid.

Tabel 4: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (1)

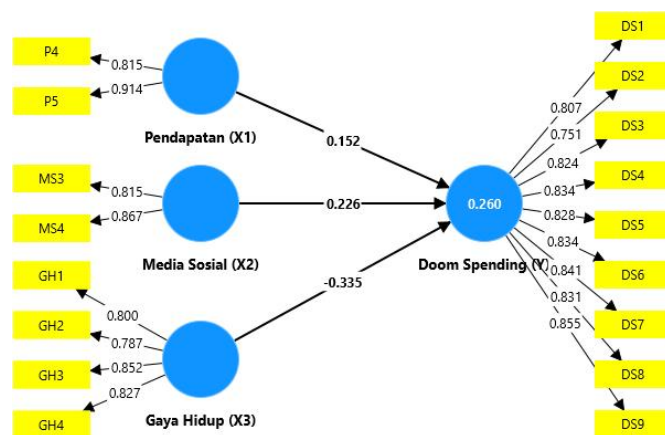
Indikator	<i>Doom Spending</i>	Gaya Hidup	Media Sosial	Pendapatan
DS1	0.809			
DS2	0.751			
DS3	0.824			
DS4	0.835			
DS5	0.828			
DS6	0.833			
DS7	0.842			
DS8	0.830			
DS9	0.855			
GH1		0.778		

GH2	0.777	
GH3	0.838	
GH4	0.821	
GH5	0.214	
MS1		0.670
MS2		0.576
MS3		0.703
MS4		0.722
MS5		0.309
P1		-0.114
P2		-0.312
P3		-0.060
P4		0.810
P5		0.912

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Namun, beberapa indikator, seperti GH5, MS1, MS2, MS5, P1, P2, dan P3, memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, sehingga tidak memenuhi kriteria dan harus dieliminasi, sedangkan indikator yang memenuhi syarat dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Gambar 3: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (2)



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, indikator pada konstruk *Doom Spending*, gaya hidup, media sosial, dan pendapatan memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7.

Tabel 5: Hasil Pengujian Validitas Konvergen (2)

Indikator	<i>Doom Spending</i>	Gaya Hidup	Media Sosial	Pendapatan
DS1	0.809			
DS2	0.751			
DS3	0.824			

DS4	0.835		
DS5	0.828		
DS6	0.833		
DS7	0.842		
DS8	0.830		
DS9	0.855		
GH1		0.778	
GH2		0.777	
GH3		0.838	
GH4		0.821	
MS3			0.703
MS4			0.722
P4			0.810
P5			0.912

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas diskriminan melalui akar AVE menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	<i>Doom Spending</i>	0.678
2	Gaya Hidup	0.667
3	Media Sosial	0.708
4	Pendapatan	0.750

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Tabel 7. Heterotrait-monotrait rasio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait rasio (HTMT)
Gaya Hidup <-> <i>Doom Spending</i>	0.486
Media Sosial <-> <i>Doom Spending</i>	0.358
Media Sosial <-> Gaya Hidup	0.146
Pendapatan <-> <i>Doom Spending</i>	0.417
Pendapatan <-> Gaya Hidup	0.701
Pendapatan <-> Media Sosial	0.211

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pada tabel Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai HTMT di bawah 0,90. Hal ini berarti setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dianggap valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada dua konstruk menunjukkan angka yang relatif rendah, yaitu 0.589 dan 0.675 yang berada di bawah batas ideal yaitu > 0.70 .

Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
<i>Doom Spending</i> (Y)	0.941	0.950
Gaya Hidup (X3)	0.834	0.889
Media Sosial (X2)	0.589	0.829
Pendapatan (X1)	0.675	0.857

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Namun, nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk > 0.70 . Sehingga disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi ini dianggap tetap reliabel dengan memenuhi kriteria reliabilitas.

4.3 Uji Struktural

Nilai R^2 *Doom Spending* sebesar 0,260, yang berarti variabel pendapatan, media sosial, dan gaya hidup mampu menjelaskan 26% variasi perilaku *Doom Spending*.

Tabel 9: Hasil Pengujian R^2

	R^2	Adjusted R^2
<i>Doom Spending</i>	0.260	0.254

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Sementara itu 74% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10: Hasil Pengujian Q^2 predict

	Q^2 predict	RMSE	MAE
<i>Doom Spending</i>	0.240	0.875	0.734

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian Q^2 predict menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ yaitu sebesar 0.240 pada variabel *Doom Spending*. Artinya model memiliki validitas prediktif yang cukup baik.

Tabel 10: Hasil Pengujian F^2

	<i>Doom Spending</i>	Gaya Hidup	Media Sosial	Pendapatan
<i>Doom Spending</i>				
Gaya Hidup	0.109			
Media Sosial	0.068			
Pendapatan	0.022			

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian F^2 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terbesar terhadap *Doom Spending* ($F^2 = 0.109$), dibandingkan media sosial ($F^2 = 0.068$) dan pendapatan ($F^2 = 0.022$). Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam menentukan perilaku *Doom Spending*.

Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV) > 1,96	P Values < 0,05
Gaya Hidup -> DS	-0.335	-0.338	0.050	6.690	0.000
Media Sosial -> DS	0.226	0.229	0.044	5.128	0.000
Pendapatan -> DS	0.152	0.153	0.047	3.235	0.001

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Doom Spending* dengan nilai T-statistik $6,690 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending* dengan nilai T-statistik $5,128 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Kemudian, pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending* dengan nilai T-statistik $3,235 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$.

Persamaan 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,152X_1 + 0,226X_2 - 0,335X_3$$

Koefisien 0,152 pada pendapatan artinya semakin tinggi pendapatan, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku *Doom Spending* meskipun pengaruhnya relatif kecil. Koefisien 0,226 pada media sosial artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi perilaku *Doom Spending*. Koefisien -0,335 pada gaya hidup artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin rendah perilaku *Doom Spending*, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa responden dengan gaya hidup tinggi mungkin lebih sadar akan pengeluaran atau terbiasa mengatur pengeluaran untuk hiburan sehingga tidak terjadi impulsif.

4.4 Pembahasan

4.4.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal. Hipotesis pertama (H1) diterima kebenarannya, dibuktikan dengan temuan analisis di atas, bahwa semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan belanja impulsif sebagai reaksi perasaan negatif, seperti stres, kecemasan, atau ketidakpastian di masa depan. Temuan ini sejalan dengan teori konsumsi Keynes yang dikutip dalam penelitian oleh Indrianawati & Soesatyo (2015), yang menjelaskan bahwa tingkat konsumsi saat ini dipengaruhi oleh pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan (disposable income). Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula pengeluarannya untuk konsumsi. Dalam konteks *Doom Spending*, Generasi Z yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung merasa lebih leluasa dalam membelanjakan uang mereka sebagai bentuk pelarian dari perasaan negatif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Lewi et al. (2022) dan Meiriza et al (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan emosional. Namun, berdasarkan data yang dikumpulkan tidak semua individu menggunakannya untuk belanja impulsif demi mencari kebahagiaan. Sebanyak 38,4% responden menyatakan bahwa mereka tetap mengalokasikan dana untuk tabungan dan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat fenomena *Doom Spending* di kalangan Generasi

Z di Kota Tegal, sebagian besar dari mereka tetap memiliki kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan.

4.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Doom Spending Generasi Z di Kota Tegal

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal. Hipotesis kedua (H2) diterima kebenarannya yang dibuktikan dengan analisis di atas, diartikan semakin sering Generasi Z terpapar konten promosi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pengeluaran impulsif ketika dalam situasi emosional. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius dalam penelitian Riskyady & Sulistyowati (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi pemikiran individu serta memperluas wawasan orang lain, yang pada akhirnya dapat membentuk keputusan pembelian. Teori Kotler dan Keller juga mendukung temuan yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup cara berinteraksi dengan pembelian produk, pemasaran seperti iklan, promosi, atau merek yang digunakan bisnis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan et al., 2023). Hasil ini diperkuat dengan penelitian Hasbiah et al., (2022) dan Deborah et al., (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebagai bentuk memperbaiki suasana hati, mengurangi depresi dan meluapkan masalah atau stres. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli suatu produk karena terdapat interaksi dengan sesama pengguna pada produk yang sedang populer dan iklan atau promosi di media sosial. Namun, sebagian responden selektif dalam memutuskan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan komentar atau ulasan terlebih dahulu.

4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Doom Spending Generasi Z di Kota Tegal

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal. Hipotesis ketiga (H3) diterima kebenarannya yang dibuktikan dengan analisis di atas. Namun demikian, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif individu, maka justru cenderung menurunkan perilaku *Doom Spending*. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu dengan gaya hidup yang tinggi mungkin telah memiliki kontrol keuangan atau perencanaan pengeluaran yang lebih baik untuk gaya hidupnya, sehingga tidak terlalu mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Mengacu pada teori belajar behavioristik yang dikemukakan oleh Gage dan Berliner dalam penelitian Choirunnisa (2021), perubahan tingkah laku terjadi sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan respon. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Pelealu, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap belanja impulsif akibat stres dan tekanan sosial. Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden lebih banyak menghabiskan uang untuk menghibur diri dan takut tertinggal tren atau *fear of missing out* (FOMO).

4.4.4 Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Doom Spending Generasi Z di Kota Tegal

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa pendapatan, media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Doom Spending* Generasi Z di Kota Tegal. Hipotesis keempat (H4) diterima kebenarannya yang dibuktikan dengan hasil analisis dari uji model fit yang menyatakan bahwa $SRMR\ 0,058 < 0,08$ dan $NFI\ 0,847$ artinya model memiliki good fit untuk menjelaskan hubungan antara pendapatan, media sosial, gaya hidup dan *Doom Spending*. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan, keterpaparan media sosial, dan gaya hidup yang tinggi, semakin besar kemungkinan individu melakukan *Doom Spending*. Mengacu pada teori perilaku konsumen yang dicetus oleh Schiffman dan Kanuk pada penelitian Maulana, (2024) mengungkapkan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan alokasi sumber daya seperti waktu dan uang (pendapatan) serta dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kebutuhan dan lingkungan sosial (media sosial dan gaya hidup). Hasil ini diperkuat dengan penelitian Asrun & Gunawan, (2024) dan Yunita et al., (2023) menunjukkan media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap

keputusan konsumsi secara konsumtif. Hasil kuesioner menunjukkan responden cenderung impulsif untuk meredakan stres atau ketidakpastian masa depan meskipun memiliki pemahaman keuangan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Doom Spending*. Semakin tinggi pendapatan seseorang, jika diiringi dengan pengelolaan keuangan yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan *Doom Spending* dapat berkurang. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Doom Spending*. Penggunaan media sosial yang lebih bijak serta kesadaran akan dampak konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh perasaan negatif dapat membantu mengurangi perilaku tersebut. Gaya hidup juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Doom Spending*, di mana gaya hidup konsumtif semakin meningkatkan kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara impulsif akibat tekanan sosial.

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh pendapatan, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku *Doom Spending*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Doom Spending*, seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau tekanan sosial, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku ini. Selain itu, penelitian mendatang dapat dilakukan dengan cakupan sampel yang lebih luas dan beragam, mencakup wilayah lain dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi secara luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku *Doom Spending* di berbagai konteks.

6. Daftar Pustaka

- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). *Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Melalui E-Commerce*. 1, 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Anggraheni, D. R. (2025). *Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending: A Narrative Literature Review*. 2, 87–105. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>
- Argasasmita, G. (2024). *Kenali Fenomena Doom Spending yang Bisa Bikin Miskin Generasi Z dan Milenial*. Diakses pada 9 Mei. <https://finansial.bisnis.com/read/20241017/55/1808251/kenali-fenomena-Doom-Spending-yang-bisa-bikin-miskin-gen-z-dan-milenial>.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-tegal-2024*. Diakses pada 9 Mei 2025, <https://tegalkota.bps.go.id/id/publication/2024/12/13/34cf9ed050d225025a9df4ef/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-tegal-2024.html>
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Diakses pada 9 Mei 2025, <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/20/40a8ad9c5478055fca31e2ca/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2023.html>
- Badan Pusat Statistika. (2024). *laporan-perekonomian-indonesia-2024*. Diakses pada 9 Mei 2025, <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/20/3f6dbcd515737b5c8e40d497/laporan-perekonomian-indonesia-2024.html>
- Choirunnisa, D. (2021). *Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ?*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 14(1), 2021. <https://doi.org/10.17977/UM014v14i12021p61>

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). *Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation*. Jurnal Manajemen Maranatha, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Hafizh, A., Asriwandari, H., Hidir, A., & Riau, U. (2022). *Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Handayani, S. S., Anggraeni, I., Sofwan, S. V., & Mustika, D. (2024). *The role of the vuca method in understanding the phenomenon of fomo and Doom Spending among the younger generation*. Panicgogy International Journal (Vol. 2, Issue 2). <https://nakiscience.com/index.php/pij>
- Hasbiah, S., Burhanuddin, Dangga, T., & Hasdiansa, I. W. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar*.
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosisal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Kurniawan, Moh. Z. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar*.
- Lewi, S., Sri Sudiarti, & Atikah. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying Pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia.
- Maulana, A. (2024). *Fenomena Doom Spending : Tekanan Sosial dan Krisis Konsumsi Generasi Z*. <https://kumparan.com/andreaan-maulana-1732024281545386010/fenomena-doom-spending-tekanan-sosial-dan-krisis-konsumsi-Generasi-z-243FTOQzv6C>
- Maulana, U. A. I., Zalviwan, M., Pratiwi, W., & Dami. (2025). *108 Prilaku Doom Spending Di Era Digital Pada Generasi Milenial*.
- Meiriza, M. S., Zai, B., Sembiring, C. A. B., Saragi, J. B., & Tampubolon, M. S. A. (2024). *Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023*. Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced, 2(3), 192–199. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.133>
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Media Sosisal Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Influence Of Social Media On Consumptive Behavior Of Students* (Vol. 4, Issue 1).
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). *Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab*. Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT) (Vol. 1).
- Namira, E., Salsabilla, I. M., Rahmadanti, P. P., & Fitriyono, R. A. (2022). *Implementasi Nilai-nilai Pancasila Sebagai Pedoman Generasi Milenial Dalam Bersikap di Media Sosial*.
- Pelealu, N. T. G. (2023). *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*. 5.
- Putra, R. D. S., Naufal, A., Ratnawati, T., & Hwihanus. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswa Universitas di Mojokerto dan Surabaya)*. Neraca Manajemen, Ekonomi, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). *Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, 11(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahma, S. U. U., Bukhari, E., & Prasetyo, E. T. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Rasiman, Praselia, A., Masruri, A., & Asvriwangi, V. (2024). *Doom Spending Among Generasi Z and Millennials in a Financial Planning Webinar in the Digital Era*. UIKA Community Service Journal, 1(1). <https://doi.org/10.32832/>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.com*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN, 9). www.jawapos.com.
- Safriyani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). *Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 8(3), 319–332.
- Santoso, N. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-wallet, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Dengan Hasil Generasi Z Konsumtif (Studi Kasus Kota Surakarta)*.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Hasan, I., Nurchayati, Jumiaty, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi*.
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 3(2), 332. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.865>
- Zulnanda, H., & Muslim, I. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Rakyat Kota Priaman*. Jurnal Economic Development.