

## PERILAKU DOOM SPENDING DI ERA DIGITAL PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z

Uray Andrey Indra Maulana<sup>1</sup>, Muhammad Zalviwan<sup>2</sup>, Windi Pratiwi<sup>3</sup>,  
Dami<sup>4</sup>, Deni<sup>5</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Indonesia*

### ABSTRACT

*Doom spending is a phenomenon where people spend money impulsively to react to negative situations or feelings such as stress, anxiety, or uncertainty about future circumstances. This behavior usually occurs during a crisis, such as an economic recession or pandemic, where uncertainty makes many people shop to find comfort or escape. This study analyses the factors influencing doom spending behavior in millennials and Gen Z. Millennials and Gen Z, the digital native generation, are highly connected to technological developments and social media, so these generations are considered vulnerable. The research method used is quantitative with a survey approach and accidental sampling as a sampling technique, namely 200 Millennial and Gen Z respondents in Pontianak City. The analysis tool used is smartPLS 3.0. The results show that psychological factors such as anxiety, stress, and uncertainty significantly influence doom spending, as well as external factors such as the intensity of social media use. This study's implications are expected to help policymakers, industry players, and mental health institutions formulate strategies to address the problem of impulsive consumption behavior among Millennials and Gen Z.*

**JEL:** D910, G410

**Keywords:** Doom Spending, Gen Z, Social Media, Anxiety, Impulsive Consumption Behaviour

### 1. PENDAHULUAN

Karena perkembangan teknologi digital dan kemajuan internet, pola konsumsi masyarakat secara signifikan telah berubah, terutama pada generasi yang sangat dekat dengan teknologi seperti Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981 dan 1996) dan Generasi Z (lahir setelah tahun 1997), sering disebut sebagai *digital native* karena mereka lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Mereka telah terhubung ke dunia digital melalui berbagai aplikasi perbankan, e-commerce, dan platform media sosial, yang telah menghasilkan pola konsumsi baru, salah satunya adalah fenomena yang disebut "*doom spending*".

Istilah "*doom spending*" mengacu pada 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 Gen Z menghabiskan banyak uang.

Penelitian mengenai perilaku konsumsi impulsif telah banyak dilakukan, namun *doom spending* sebagai fenomena baru di era digital memerlukan perhatian lebih. Kondisi ekonomi global yang tidak stabil, pandemi COVID-19, serta krisis iklim menjadi sebagian dari banyak peristiwa yang terus dibicarakan di media sosial dan berita online. Paparan informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan kecemasan sosial dan pribadi, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. *Doom spending* pun menjadi salah satu bentuk *self-soothing behavior* yang kerap dilakukan oleh Milenial dan Gen Z sebagai respons terhadap kecemasan tersebut.

Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik khusus yang membuat mereka lebih rentan terhadap dampak negatif dari paparan informasi di media sosial. Menurut penelitian oleh (Pyo et al., 2022) Generasi Milenial dan Generasi Z rata-rata menghabiskan lebih dari tiga hingga empat jam sehari di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Platform ini tidak hanya menjadi tempat berinteraksi sosial, tetapi juga ruang bagi perusahaan dan *influencer* untuk mempromosikan produk-produk terbaru. Konten yang mereka konsumsi tidak hanya mengandung informasi positif, tetapi juga sering kali menampilkan berita atau isu negatif yang dapat memicu kecemasan. Selain itu, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z dan milenial lebih tergantung pada belanja online. Menurut laporan eMarketer (2021), Generasi Milenial dan Generasi Z menyumbang hampir 60% pengguna aktif e-commerce global. Ini karena iklan digital dan targeted marketing sering mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menyebabkan pembelanjaan yang tidak terkendali jika dipicu oleh paparan informasi yang mengkhawatirkan.

Secara psikologis, *doom spending* dapat dikaitkan dengan teori mood-congruent consumption, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi sesuai dengan suasana hatinya. Ketika seseorang merasa cemas atau tertekan akibat paparan berita negatif, konsumsi impulsif menjadi cara cepat untuk mencapai perasaan lega atau puas secara instan. Meskipun efeknya bersifat sementara, hal ini dapat memberikan rasa kendali yang seolah hilang di tengah ketidakpastian. Selain itu, media sosial dan iklan digital kerap kali memanfaatkan kondisi emosional ini dengan menampilkan produk-produk yang menjanjikan kebahagiaan, kenyamanan, atau pengalihan dari stres. Konsep ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin et al., 2023; Kwon et al., 2022; Maulana et al., 2023) yang menemukan bahwa iklan di media sosial sering kali dirancang untuk menarik perhatian individu ketika mereka sedang merasa rentan, dan akibatnya, memicu perilaku konsumsi yang impulsif.

Karena perilaku *doom spending* generasi milenial dan Gen Z berdampak pada banyak aspek kehidupan mereka, penting untuk melakukan penelitian tentang fenomena ini. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini dapat membuat intervensi yang lebih tepat sasaran dalam hal edukasi keuangan dan kesehatan mental. Pendidikan kesehatan mental dan literasi digital harus ditingkatkan untuk membantu generasi ini memahami dampak dari perilaku konsumsi mereka dan belajar mengelola emosi dan kecemasan dengan cara yang lebih produktif dan sehat.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Tingkat kecemasan terhadap perilaku doom spending

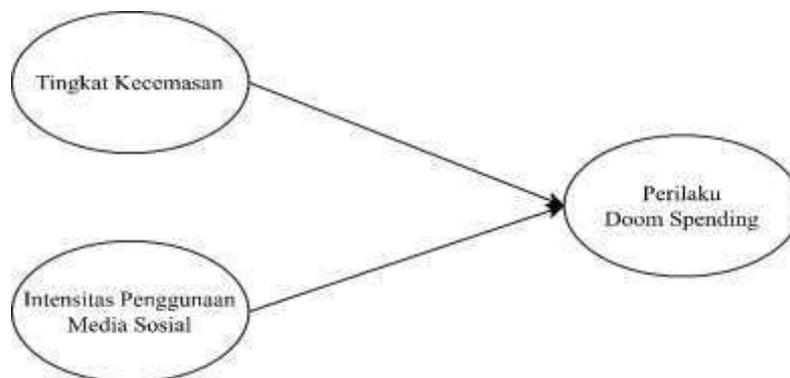
Tingkat kecemasan sangat terkait dengan perilaku "doom spending", yaitu kebiasaan menghabiskan banyak uang untuk mengalihkan atau mengurangi kecemasan tentang hal-hal yang tidak pasti, seperti pandemi, resesi ekonomi, atau krisis pribadi. Kecemasan yang tinggi dapat memicu perilaku konsumtif sebagai cara untuk melarikan diri dari perasaan negatif, meskipun keputusan ini dapat berdampak negatif pada keuangan seseorang. Kecemasan mendorong individu untuk mencari pelarian atau kenyamanan instan. Ini berkaitan dengan konsep *coping mechanism* atau mekanisme pengurangan stres, di mana seseorang mencoba mengurangi kecemasan melalui aktivitas yang memberikan rasa kepuasan, seperti berbelanja. Kegiatan ini mengaktifkan sistem reward di otak, yang memberikan perasaan bahagia sementara.

**H<sub>1</sub>:** Tingkat kecemasan berpengaruh terhadap perilaku *doom spending*

### 2.2. Intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku doom spending

Intensitas penggunaan media sosial memiliki kaitan yang erat dengan perilaku "doom spending," yaitu pembelian impulsif dan konsumtif sebagai respons terhadap kecemasan atau tekanan yang sering kali ditimbulkan oleh eksposur berlebihan pada media sosial. Media sosial menjadi ruang yang tidak hanya untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mendorong perilaku konsumtif. Penggunaan media sosial yang intensif membuat pengguna lebih sering terpapar konten yang mendorong gaya hidup konsumtif, seperti iklan, promosi diskon, dan unggahan gaya hidup mewah. Eksposur ini dapat menyebabkan apa yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO), di mana pengguna merasa tertekan untuk mengikuti tren konsumsi agar "tidak ketinggalan."

**H<sub>2</sub>:** Intensitas penggunaan media berpengaruh terhadap perilaku *doom spending*



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

**3.1. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan gen Z di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan metode dari (Hair et al., 2019) dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$$N = \{(5-10) \times \text{Jumlah Indikator}\} \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan penarikan sampel dengan metode yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) didapatkan jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

**3.2. Model Regresi**

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (2) \text{ dimana :}$$

- Y = *Doom Spending*
- X<sub>1</sub> = Tingkat Kecemasan
- X<sub>2</sub> = Intensitas Penggunaan Media Sosial
- β = Koefisien regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>
- ε = Error

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Uji Outer Model**

Uji *outer* model adalah bagian dari jalur yang menunjukkan hubungan antara indikator dan variabelnya. Dengan menggunakan SmartPLS 3.0, uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji realibilitas (*composite reliability* dan *cornbach's alpha*) digunakan untuk melihat hasil uji *outer* model (Hair et al., 2019).

**4.1.1 Uji Validitas (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen adalah hasil dari *output* nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted (AVE)* dari setiap instrumen pada indikator variabel yang digunakan yaitu gaya kepemimpinan wirausaha, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja UKM. Nilai indikator uji validitas konvergen untuk indikator reflektif pada penelitian *confirmatory* menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item Pengukuran	Loading Factor	AVE	Hasil Uji
Tingkat Kecemasan (X <sub>1</sub> )	X1.1	.906	.907	Terpenuhi
	X1.2	.933		
	X1.3	.917		
	X1.4	.929		
	X1.5	.933		
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X <sub>2</sub> )	X2.1	.952	.913	Terpenuhi
	X2.2	.953		
	X2.3	.960		
	X2.4	.960		
	X2.5	.960		

	X2.6	.950		
Doom Spendin (Y)	Y1.1	.935		
	Y1.2	.953		
	Y1.3	.952		
	Y1.4	.945		
	Y1.5	.964	.853	Terpenuhi
	Y1.6	.962		
	Y1.7	.955		
	Y1.8	.945		
	Y1.9	.959		

**Sumber: Output SmartPLS, 2024**

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 dapat dilihat hasil bahwa nilai *loading factor* untuk semua item pengukuran variabel laten lebih besar dari 0.7 dan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) untuk variabel laten lebih besar dari 0.5. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas konvergen terpenuhi untuk *loading factor* dan nilai AVE.

**4.1.2. Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan secara diskriminan data konstruk dianggap valid yang dilihat dari output *Fornell-Lacker Criterion*. Dari output tersebut, dibandingkan nilai *Fornell-Lacker Criterion* konstruk atau variabel secara diagonal dengan variabel laten lainnya.

**Tabel 2. Validitas Diskriminan**

	TK	IPSM	DS
TK	.924		
IPSM	.906	.956	
DS	.908	.929	.952

**Sumber: Output SmartPLS, 2024**

Berdasarkan tabel diatas nilai untuk semua variabel laten yaitu tingkat kecemasan (0.924), intensitas penggunaan media sosial (0.956) dan *doom spending* (0.952) dimana nilainya lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya.

**4.1.3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari butir pernyataan atau pernyataan kuesioner jika pertanyaan atau pernyataan tersebut digunakan dua kali untuk mengukur pada gejala yang sama (Ghozali & Latan, 2015). Uji realibilitas dapat dilihat dari *output* nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibility*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) indikator nilai untuk *alpha cronbach's* lebih besar dari 0.7 dan nilai *composite realibility* juga harus lebih besar dari 0.7.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>TK (X<sub>1</sub>)</b>	.957	.853
<b>IPSM (X<sub>2</sub>)</b>	.981	.913
<b>DS (Y)</b>	.987	.907

**Sumber: Ouput SmartPLS, 2024**

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 3 *output* hasil untuk nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik jika digunakan.

## 4.2 Uji Inner Model

### 4.2.1 Model Fit

Menurut (Hu & Bentler, 1999) untuk melihat model fit pada penelitian dapat dilihat dari *output* nilai *standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan indikator bahwa nilai SRMR harus lebih kecil dari 0.08.

**Tabel 4. Model Fit**

	<b>Nilai</b>
<b>SRMR</b>	0.029

**Sumber: Output SmartPLS, 2024**

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 5 *output* hasil untuk nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0.059 yang artinya lebih kecil dari 0.08.

### 4.2.2. Uji Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai probabilitas sebesar 0.5. Jika *output* nilai hasil dari pengujian lebih kecil dari 0.5 maka hipotesis penelitian diterima dan begitupun sebaliknya (Ghozali Imam, 2018).

**Tabel 5. Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan Variabel</b>		<b>Path Coefficient</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keputusan</b>
	<b>Independen →</b>	<b>Dependen</b>			
<b>H<sub>1</sub></b>	Tingkat Kecemasan →	Perilaku <i>doom spending</i>	.215	.000	<b>H<sub>1</sub> diterima</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Sosial Media →	Perilaku <i>doom spending</i>	.753	.049	<b>H<sub>2</sub> diterima</b>

**Sumber: Output SmartPLS, 2024**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 didapatkan hasil untuk pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini untuk H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> diterima karena nilai probabilitas pengujian lebih kecil dari 0.5.

## 5. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kecemasan dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku *doom spending* pada generasi Milenial dan Gen Z. Analisis data menunjukkan bahwa kecemasan yang tinggi mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mengurangi perasaan negatif, meskipun perilaku ini sering kali tidak rasional dan dapat memperburuk kondisi finansial mereka. Selain itu, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperkuat perilaku *doom spending*, terutama melalui eksposur pada iklan digital, pengaruh influencer, dan fear of missing out (FOMO) yang mendorong gaya hidup konsumtif.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa algoritma media sosial yang mempersonalisasi konten dan iklan meningkatkan frekuensi belanja impulsif pada Milenial dan Gen Z, dengan paparan berulang terhadap produk-produk yang relevan dengan minat mereka. Kombinasi antara kecemasan tinggi dan penggunaan media sosial yang intens menciptakan siklus konsumtif yang sulit diputus, meningkatkan risiko stres finansial dan berdampak negatif pada kesehatan mental.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi finansial dan kesadaran akan dampak psikologis media sosial, serta pengembangan strategi *coping* yang sehat untuk mengurangi kecemasan tanpa mengandalkan perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, M., Maulana, U. A. I., & Pratiwi, W. (2023). *STRATEGY IN INCREASING CONSUMER LOYALTY*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi* menggunakan program smartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson New International Edition.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kwon, J., Lin, H., Deng, L., Dellicompagni, T., & Kang, M. Y. (2022). Computerized emotional content analysis: empirical findings based on charity social media advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1314–1337.
- Maulana, U. A. I., Utama, N. U., Rawa, R. D., & Melawati, E. (2023). Celebrity Endorsement dan Citra Merek: Kunci Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7(1), 278–286.
- Pyo, T.-H., Lee, J. Y., & Park, H. M. (2022). The Effects of Consumer Preference and Peer Influence on Trial of an Experience Good. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1161–

1178. <https://doi.org/10.1177/00222437221093603>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.