



Fenomena *Doom spending* (Perilaku Konsumtif) di Kalangan Remaja : Kajian dari Teori Schacter - Singer

Nadia Mardhatilla

Universitas Negeri Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

* nadiamardhatilla.2024@student.uny.ac.id

Received: 30 June 2025; Revised: 12 December 2025; Accepted: 16 December 2025

Available online: 23 December 2025

How to cite (APA): Mardhatilla, N. (2025). *Fenomena Doom spending (Perilaku Konsumtif) di Kalangan Remaja : Kajian dari Teori Schacter - Singer*. HUMANIKA, 32(2). <https://doi.org/10.14710/humanika.v32i2.75253>

Permalink/DOI: 10.14710/humanika.v32i2.75253

Abstract

This study aims to analyze how emotional, social, and digital processes shape *doom spending* behavior and to formulate preventive interventions to mitigate it. Utilizing Schachter–Singer's two-factor theory of emotion and the concept of emotional regulation, this research employs a qualitative phenomenological method based on a literature study through thematic and conceptual analysis. The findings indicate that *doom spending* is a maladaptive coping mechanism where physiological stress from exposure to negative content is cognitively mislabeled, leading to shopping being perceived as an instant solution for dopamine release. Adolescents are the most vulnerable group due to immature self-control and external pressures such as FOMO (*Fear of Missing Out*), the YOLO norm, flexing culture, and social media algorithms. This behavior is characterized by impulsive purchases that often result in post-consumption regret. To address this phenomenon, strategic interventions are required, including emotional education through mindfulness techniques, enhanced digital financial literacy, and the reinforcement of spiritual values and simple living. By integrating emotional control and a clear distinction between needs and wants, adolescents can build stronger emotional resilience and healthier consumption patterns amidst the uncertainties of the digital era.

Keywords: *doom spending*; digital anxiety; impulsive buying; emotion regulation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pembentukan perilaku *doom spending* serta merumuskan intervensi preventif untuk menekannya. Menggunakan landasan teori dua faktor emosi Schachter–Singer dan konsep regulasi emosi, penelitian ini menerapkan metode studi fenomenologis kualitatif berbasis literatur melalui analisis tematik dan konseptual. Hasil kajian menunjukkan bahwa *doom spending* adalah mekanisme pelarian maladaptif di mana stres fisiologis akibat paparan konten negatif diberi label kognitif yang keliru, sehingga belanja dianggap sebagai solusi instan untuk meraih dopamin. Remaja menjadi kelompok paling rentan karena kontrol diri yang belum matang serta tekanan faktor sosial seperti fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), norma YOLO (*You Only Live Once*), budaya flexing, dan pengaruh algoritma media sosial. Perilaku ini ditandai dengan pembelian impulsif yang sering kali berujung pada penyesalan. Untuk mengatasi fenomena ini, diperlukan intervensi strategis berupa edukasi emosi melalui teknik mindfulness, peningkatan literasi keuangan digital, serta penguatan nilai spiritualitas dan pola hidup sederhana. Dengan mengintegrasikan kontrol emosional dan pemahaman antara kebutuhan dan keinginan, remaja dapat membangun ketahanan diri yang lebih kuat serta pola konsumsi yang lebih sehat di tengah ketidakpastian era digital.

Kata Kunci: *doom spending*; kecemasan digital; pembelian impulsif; regulasi emosi

Pendahuluan

Doom spending sebagai suatu istilah untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang dialami seseorang untuk menghabiskan uang atau berbelanja sebagai bentuk respon terhadap keadaan krisis pribadi atau situasi ekonomi (Varia, 2025). Fenomena *doom spending* menjadi hal yang semakin populer di kalangan remaja akhir-akhir ini. Menurut Psychology Today, sebagaimana dikutip oleh

Rivanti (2024), *doom spending* adalah kebiasaan menghabiskan uang secara impulsif meskipun kondisi keuangan sedang tidak stabil. Perilaku ini dilakukan dengan alasan untuk tetap menikmati hidup meskipun adanya tekanan atau ketidakpastian masa depan. Fenomena *doom spending* di kalangan remaja menunjukkan urgensi akademik karena mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi emosi, seperti kecemasan terhadap masa depan, tekanan sosial digital, dan ketidakpastian kolektif. Kondisi ini penting diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan lingkungan digital membentuk perilaku keuangan remaja. Berbeda dari impulsive buying atau retail therapy yang telah banyak diteliti, *doom spending* memiliki karakteristik yang berbeda. Fenomena ini merefleksikan respons psikologis yang lebih kompleks. Respons tersebut berkaitan dengan pengalaman subjektif remaja dalam menghadapi rasa tidak berdaya, situasi yang tidak stabil, serta kebutuhan untuk memperoleh kontrol emosional sesaat melalui perilaku konsumtif.

Meskipun demikian, studi yang secara eksplisit mengkaji *doom spending* sebagai perilaku konsumtif berbasis emosi masih sangat terbatas. Terdapat celah penelitian krusial karena belum adanya kajian fenomenologis yang secara mendalam menggali makna dan rasionalisasi internal remaja ketika melakukan *doom spending*. Berdasarkan celah penelitian di atas, kajian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa integrasi teori Schachter-Singer sebagai kerangka analitis untuk memetakan proses emosional yang memicu *doom spending*. Khususnya dalam konteks Indonesia yang ditandai oleh akses finansial digital yang semakin mudah, budaya konsumsi berbasis tren, dan normalisasi “healing” melalui belanja. Penelitian ini menawarkan kebaharuan berupa analisis mendalam mengenai akar dari fenomena *doom spending* serta menguraikan langkah-langkah preventif yang dapat dilakukan.

Kajian mengenai perilaku konsumtif berbasis emosi pada remaja umumnya berakar pada penelitian tentang pembelian impulsif (*impulsive buying*), konsumsi kompensatori (*compensatory consumption*), dan terapi ritel (*retail therapy*). Penelitian mengenai *impulsive buying* menunjukkan bahwa tindakan spontan ini sering dijadikan mekanisme untuk meredam emosi negatif seperti stres atau kecemasan, sebuah fungsi yang kini diperdalam oleh studi Smyth dan Johnson (2024) mengenai Avoidance Shopping sebagai mekanisme kognitif retail therapy pada konsumen cemas. Sementara itu, riset tentang *compensatory consumption* mengungkap bahwa konsumsi digunakan untuk menutupi kekurangan psikologis atau hilangnya kontrol diri (Chen & Smith, 2024), yang merupakan akar psikologis utama *doom spending* serta respons terhadap ketidakpastian identitas atau kurangnya kontrol. Lebih lanjut, meskipun studi terapi ritel menyoroti bahwa belanja dipersepsikan sebagai sarana memperoleh kenyamanan emosional jangka pendek, temuan Harris dan Williams (2023) mengindikasikan bahwa dalam konteks digital, perilaku ini kini dipercepat dan diperburuk oleh paparan doomsrolling dan lonjakan pembelian impulsif yang cepat. Fenomena emotional-driven spending ini diperparah oleh lingkungan digital, di mana tekanan pencitraan diri dan budaya konsumerisme digital yang tinggi melalui media sosial meningkatkan kerentanan remaja. Selain itu, literatur terbaru mengenai digital financial behavior menemukan bahwa kemudahan akses layanan seperti e-wallet dan paylater pada platform e-commerce secara signifikan memperkuat impulsivitas serta menurunkan ambang batas kontrol diri individu. Penelitian Dhelzahra Yashinta, UUS Mohammad Darul Fadli, dan Ery Rosmawati (2023) mengenai pengaruh digital payment terhadap perilaku keuangan Generasi Z menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kemudahan pembayaran digital dan kecenderungan perilaku finansial yang kurang terkendali pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Temuan ini diperkuat oleh studi Salsabilla

Lu'ay Natswa dan Subagyo (2023) yang mengungkap bahwa perilaku cashless Generasi Z melalui penggunaan QRIS dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi keuangan digital serta kebiasaan konsumsi. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pemanfaatan e-wallet cenderung meningkat ketika literasi finansial digital tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian pengeluaran, sehingga berdampak pada pola belanja yang lebih impulsif. Dengan demikian, kedua penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan instrumen pembayaran digital—baik e-wallet maupun QRIS—berpotensi memperkuat perilaku konsumtif dan impulsivitas apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan kontrol diri yang memadai.

Hasil survei di Amerika yang di lakukan oleh Lee, 2023 mengutip dari Psychology Today ditemukan sebanyak 27% responden survei mengakui adanya pengeluaran yang tidak perlu, dan pembelian barang yang tidak berguna di kalangan generasi milenial sebanyak 43% dan 35% dari kalangan generasi Z. Hasil survei dari Snapchart 2024 disampaikan bahwa di Indonesia, trend yang muncul di kalangan generasi milenial dan generasi Z adalah saat deflasi ekonomi terjadi muncul interaksi yang kompleks antara psikologi, sosial dan ekonomi. Menurut Lidwina dalam Fahriansah, 2023 menyampaikan data bahwa 56.6 % Generasi Z yaitu remaja yang lahir antara tahun 1997 – 2012 lebih aktif dalam belanja online. Hasil studi di SMAS Ar – Rahman Meda, perilaku konsumtif di kalangan pelajar cenderung tinggi khususnya di belanja online dengan prosentase 95% dan 65% di antara nya melakukan pembelanjaan online tersebut. (Pami Jeciou Purba, 2024)

Berdasarkan paparan di atas, fenomena *doom spending* dapat dipahami sebagai respons individu yang muncul ketika seseorang menghadapi tekanan atau krisis pribadi, sehingga berbelanja—baik secara offline maupun online—digunakan sebagai cara untuk meredakan kecemasan. Hal ini sejalan dengan temuan Pami Jeciou Purba (2024) yang menunjukkan bahwa 56,6% generasi Z lebih aktif dalam belanja online, sementara 35% generasi Z dan 43% generasi milenial mengakui adanya pengeluaran yang tidak perlu. Data tersebut juga diperkuat oleh temuan bahwa 95% murid di SMAS Ar–Rahman Medan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif, dan 65% di antaranya memanfaatkan fasilitas belanja online, sehingga menggambarkan tingginya kerentanan remaja terhadap perilaku belanja impulsif berbasis emosi. Meskipun fenomena konsumtif dan impulsive buying di kalangan remaja telah banyak diteliti, data empiris tersebut menunjukkan bahwa terdapat pola perilaku konsumtif yang dipicu oleh kebutuhan regulasi emosi, khususnya dalam bentuk *doom spending*. Namun, kajian ilmiah yang secara eksplisit meneliti *doom spending* sebagai perilaku konsumtif berbasis emosi masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian mengenai peran emosi—seperti emosi positif dan kematangan emosi—dalam mendorong perilaku *doom spending* pada generasi Z di Indonesia juga belum banyak dilakukan. Dengan demikian, fenomena empiris yang muncul justru mengindikasikan adanya kebutuhan untuk menelusuri mekanisme psikologis yang melatarbelakangi *doom spending* pada remaja.

Artikel ini berupaya untuk menguraikan mengenai fenomena *doom spending* sebagai bentuk perilaku konsumtif yang tidak hanya dipengaruhi oleh tekanan ekonomi dan sosial, tetapi juga oleh dinamika emosi positif. Selain itu, pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan aspek psikologis, sosial, dan nilai spiritual menjadikan kajian ini unik dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Untuk mencapai pemahaman yang komprehensif, kajian ini menggunakan pendekatan analitis-teoretis yang memadukan teori Schachter–Singer tentang proses terjadinya emosi dengan kerangka konseptual perilaku konsumtif dan literatur mengenai regulasi emosi remaja. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah bagaimana interpretasi kognitif, kondisi fisiologis, dan faktor lingkungan digital berinteraksi membentuk perilaku *doom spending*.

Dengan demikian, kajian literatur ini tidak hanya memperkaya pemahaman konseptual tentang *doom spending*, tetapi juga memberikan pijakan awal bagi pengembangan strategi pencegahan yang holistik, adaptif, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik remaja Indonesia. Sejalan dengan itu, hasil yang diharapkan dari penelitian ini dirumuskan dalam beberapa tujuan utama, yaitu: (1) mengidentifikasi karakteristik fenomena *doom spending* pada remaja, (2) menganalisis pengaruh emosi terhadap perilaku konsumtif, (3) mengeksplorasi faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku *doom spending*, dan (4) merumuskan strategi intervensi preventif yang relevan dengan konteks remaja di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan melakukan review terhadap artikel artikel penelitian terdahulu. Penelusuran artikel dilakukan melalui *google scholar*, *research gate* dan *open knowledge map* dengan kata kunci *doom spending*, perilaku konsumtif, pengaruh emosi terhadap perilaku konsumtif dan intervensi untuk perilaku *doom spending*. Studi literatur ini dilakukan untuk menganalisis fenomena *doom spending*, sebagai perilaku konsumtif berbasis emosi. Kajian ini menelaah lebih dari 20 artikel ilmiah baik dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik perilaku konsumtif, emosi, dan fenomena *doom spending*. Pendekatan analisis dilakukan secara tematik untuk mengelompokkan temuan-temuan literatur berdasarkan fokus kajian: definisi konsep, faktor penyebab, peran emosi, serta strategi pencegahan. Studi ini diarahkan untuk membangun kerangka konseptual mengenai *doom spending* di kalangan remaja dalam konteks budaya digital dan sosial Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Fenomena Doom spending

Doom spending adalah suatu fenomena sosial yang terjadi di kalangan remaja sebagai bentuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan untuk mendapatkan barang yang belum menjadi kebutuhan atau belum masuk pada skala prioritasnya, dan di dominasi oleh faktor emosi (Rasyid, 2019:172 - 186). Siti Mubarokah dan Pratiwi dalam Yahya (2023) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dari pembelian barang atau penggunaan jasa tanpa melihat manfaatnya, hanya menginginkan hadiah yang ditawarkan. Dalam konteks Digital, perilaku konsumtif menjadi kompleks karena adanya paparan dari iklan digital, rekomendasi algoritma dan berbagai promosi sebagai pemicu keputusan pembelian impulsif (Nurul Fadila, 2025).

Doom spending dapat diidentifikasi sebagai pola konsumsi reaktif-kompensatori yang dipicu oleh keadaan emosi negatif yang spesifik, terutama kecemasan, ketidakpastian, dan stres eksistensial, khususnya pada remaja yang mengalami tekanan unik di era digital. Karakteristik kunci dari fenomena ini, adalah sebagai berikut: pertama, pemicu emosional (gairah fisiologis): Pembelian sering didahului oleh paparan informasi yang membuat cemas (misalnya, berita bencana, krisis iklim, ketidakstabilan sosial/ekonomi) melalui media sosial. Dalam kerangka Schachter dan Singer (1962), paparan ini menciptakan Gairah Fisiologis yang ambigu (detak jantung cepat, ketegangan, rasa terancam). Kedua, sifat pembelian (Pelabelan Kognitif): Pembelian cenderung bersifat impulsif, tidak terencana, dan sering kali melibatkan barang atau layanan yang menawarkan kepuasan instan atau

ilusi kontrol. Remaja memberikan label kognitif pada gairah stres mereka: "Saya merasa tidak nyaman, dan satu-satunya cara untuk menghentikannya adalah dengan membeli X" (pelabelan kompensatori) (Chen & Smith, 2024).

Ketiga, penyesalan pasca-pembelian (cognitive dissonance): Meskipun memberikan peredaan emosi sesaat, *doom spending* sering diikuti oleh perasaan bersalah, penyesalan, atau meningkatnya kecemasan finansial, menciptakan lingkaran setan (Wang & Johnson, 2023). Keempat, kontekstual digital: Karakteristik ini diperkuat oleh e-commerce yang mudah diakses dan algoritma media sosial yang secara konstan merekomendasikan produk, memperpendek waktu antara Gairah Fisiologis dan Pelabelan Kognitif menjadi tindakan konsumsi (digital context amplification).

Fenomena *doom spending* merupakan bentuk perilaku konsumtif berbasis emosi yang muncul sebagai respons terhadap kecemasan, ketidakpastian masa depan, dan tekanan sosial-digital. Berbeda dari impulsive buying atau retail therapy, *doom spending* melibatkan dimensi psikologis yang lebih kompleks, yakni sebagai mekanisme untuk memperoleh kontrol emosional sesaat di tengah rasa tidak berdaya. Data kuantitatif yang dikutip menunjukkan: 27% responden survei Psychology Today (Lee, 2023) mengaku melakukan pengeluaran tidak perlu. 43% milenial dan 35% Gen Z melakukan pembelian barang tidak berguna. Di Indonesia, 56,6% Gen Z aktif dalam belanja online (Lidwina dalam Fahriansah, 2023). Di SMAS Ar-Rahman Meda, 95% siswa menunjukkan perilaku konsumtif, dan 65% di antaranya melakukan belanja online (Purba, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa *doom spending* berakar pada dinamika emosional dan diperkuat oleh akses finansial digital serta budaya konsumsi berbasis tren.

Pengaruh Emosi terhadap Perilaku Konsumtif

Emosi memiliki pengaruh yang dalam perilaku konsumtif Lim dalam Andhika (2022). Dengan berbagai macam jenis dan ragamnya emosi, dalam perilaku konsumtif, emosi positif yang memberikan pengaruh signifikan seperti hasil studi (Raka Malik Azid, 2024) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku pembeli impulsif berhubungan erat dengan emosi dan perasaan positif, seperti kegembiraan. (Gopalkrishnan R. IYer, 2020). Selain emosi positif yang berwujud pada kebahagiaan kematangan emosi juga berpengaruh pada perilaku konsumtif seperti hasil studi Marisa (2021) terhadap mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan hasil studi Ristu (2023) pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif yang artinya bahwa semakin tinggi kematangan emosi mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Analisis *doom spending* menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan hasil dari proses dua faktor emosi yang maladaptif, didorong oleh tekanan era digital. Fase pertama dari mekanisme ini adalah gairah fisiologis (Stres/Kecemasan). *Doom spending* berakar pada respons fight-or-flight yang ringan, dipicu oleh paparan ancaman psikologis yang disebarluaskan secara digital. Penelitian neurosains termutakhir mengonfirmasi bahwa doomsrolling—paparan informasi negatif yang terus-menerus—dapat meningkatkan aktivitas di amigdala (pusat pemrosesan rasa takut), yang memicu pelepasan hormon stres seperti kortisol (Panksepp, 2011). Secara fisiologis, hal ini menciptakan gairah atau rasa tidak nyaman yang ambigu, sesuai dengan konsep Schachter dan Singer. Kecemasan yang dialami remaja sering bersifat antisipatif (khawatir akan krisis global atau

ketidakamanan masa depan), yang menghasilkan dorongan kuat untuk mencari kepastian atau immediacy, yang kemudian menjadi landasan bagi interpretasi kognitif di fase berikutnya.

Proses berlanjut ke fase kedua: Pelabelan Kognitif (Pencarian Penjelasan). Karena gairah fisiologis yang dialami bersifat umum dan tidak spesifik, remaja secara tidak sadar mencari konteks lingkungan untuk memberikan label yang masuk akal atas ketidaknyamanan mereka. Di sinilah affective marketing dan lingkungan digital memainkan peran krusial. Iklan dan influencer secara sengaja menyediakan label kognitif yang mudah: membeli suatu produk akan "menenangkan pikiran" atau "menghadirkan kebahagiaan sejenak" (Tuan et al., 2023). Interpretasi ini secara efektif menyamakan gairah stres dengan kebutuhan beli. Remaja kemudian menggunakan pembelian sebagai cara cepat untuk memulihkan homeostasis psikologis, sebuah proses yang mirip dengan penghindaran emosi (Smyth & Johnson, 2024). Daripada menghadapi sumber stres makro, energi kognitif dialihkan untuk membenarkan tindakan pembelian.

Puncak dari mekanisme ini terjadi pada fase ketiga: emosi yang diciptakan & regulasi maladaptif. Tindakan pembelian (*doom spending*) menjadi mekanisme regulasi emosi maladaptif yang diperkuat oleh sistem reward otak. Pembelian impulsif secara online memicu pelepasan dopamin di nucleus accumbens (Knutson et al., 2007). Pelepasan dopamin ini memberikan relief emosional sesaat, secara efektif melabeli tindakan konsumsi sebagai respons yang 'berhasil' meredakan gairah negatif. Implikasinya, hal ini menciptakan lingkaran umpan balik positif di mana gairah fisiologis otomatis mengarah pada pelabelan kognitif yang mendukung konsumsi. Selain itu, kecemasan yang berkelanjutan (fase 1) menyebabkan ego depletion atau kelelahan kognitif. Remaja dengan sumber daya kognitif yang terkurang cenderung memilih opsi tercepat (pembelian impulsif) daripada terlibat dalam pelabelan kognitif yang sulit dan rasional (Baumeister, 2002). Akibatnya, *doom spending* menjadi pilihan default ketika energi mental untuk membuat keputusan bijak telah habis oleh stres dan doomscrolling. Akhirnya, melalui penguanan dopamin yang cepat, tindakan membeli di bawah tekanan stres bertransisi dari pilihan yang disengaja menjadi respons otomatis atau kebiasaan (Verplanken & Wood, 2006). Ditambah dengan kemudahan akses e-commerce, jarak antara Gairah Fisiologis dan Tindakan Konsumsi diperpendek, memperkuat internalisasi *doom spending* sebagai satu-satunya output yang efisien untuk mengatasi kecemasan di era digital.

Faktor yang mempengaruhi perilaku Doom spending

Fenomena *doom spending* dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang pada dasarnya serupa dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada umumnya. Studi Charissa (2020) menunjukkan bahwa intensitas perbincangan di media sosial dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Ketika suatu topik, produk, atau tren tertentu ramai diperbincangkan, hal tersebut menimbulkan rasa ingin memiliki yang tinggi, terutama jika topik tersebut sesuai dengan minat pengguna. Mekanisme ini membuat media sosial bukan sekadar ruang informasi, tetapi juga pemicu aktif perilaku konsumtif.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil studi Noor Hidayat (2022) yang menemukan bahwa fanatisme terhadap komunitas tertentu, seperti penggemar K-pop, berhubungan positif dengan perilaku konsumtif remaja. Fanatisme menjadi bagian dari identitas sosial, di mana seseorang merasa perlu membeli produk tertentu—merchandise, album, tiket konser—untuk mempertahankan status dan afiliasi dalam kelompoknya. Konsep ini selaras dengan studi Maganingrum (2017) yang menyatakan bahwa identitas sosial yang kuat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif; semakin ingin seseorang diakui dalam kelompoknya, semakin besar kemungkinan ia terlibat dalam konsumsi yang berlebihan.

Selain faktor-faktor tersebut, literatur terkini juga mencatat bagaimana aspek internal individu memperkuat perilaku *doom spending*. Konsep diri yang lemah, misalnya, mendorong seseorang menggunakan konsumsi sebagai bentuk kompensasi emosional (Gracela, 2023). Individu dengan konsep diri rendah cenderung menggunakan belanja sebagai cara untuk memperoleh validasi diri atau mengurangi ketidaknyamanan emosional. Hal ini diperburuk oleh kontrol diri yang rendah, yang menurut Indah Haryani (2015), berhubungan langsung dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *doom spending* tidak hanya dipicu oleh faktor individual seperti emosi atau kontrol diri, tetapi juga oleh faktor sosial yang lebih luas. Lingkungan digital, budaya fandom, pengaruh kelompok, dan identitas sosial bersama-sama membentuk ekosistem yang menormalkan konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri, pengelolaan stres, dan adaptasi emosional. Kombinasi faktor sosial—perbincangan media sosial, fanatisme kelompok, tekanan identitas sosial—serta faktor intrapersonal—konsep diri dan kontrol diri—menjadikan remaja semakin rentan melakukan *doom spending* di tengah dinamika digital yang serba cepat dan penuh tekanan.

Lebih konkretnya, faktor yang mempengaruhi perilaku *doom spending* adalah sebagai berikut yakni faktor sosial dan budaya. Dalam konteks remaja era digital, konteks sosial ini bertindak sebagai "kamus interpretasi" yang menyediakan label kognitif siap pakai untuk meredakan kecemasan. Norma media sosial dan influencer adalah salah satu pilar utama. Melalui budaya flexing, unboxing, dan video haul, media sosial menormalkan konsumsi berlebihan, bahkan melabeli pembelian impulsif sebagai bentuk "self-care" atau kompensasi emosional. Label ini sangat efektif ketika Gairah Fisiologis (stres atau ketidaknyamanan) muncul, karena secara instan menyediakan pemberian kognitif: jika pembelian adalah solusi yang diterima secara sosial, maka tindakan tersebut adalah respons yang tepat terhadap perasaan cemas.

Lebih mendasar lagi, fenomena ini diperkuat oleh kecemasan eksistensial kolektif. Paparan terus-menerus terhadap isu-isu global yang tidak dapat dikendalikan (seperti krisis iklim atau ketidakstabilan ekonomi) menciptakan gairah fisiologis yang tinggi dan kronis (kecemasan antisipatif). Gairah ini kemudian dilabeli secara kolektif dengan premis YOLO (You Only Live Once), di mana konsumsi instan menjadi cara untuk memadamkan ketidakpastian masa depan, menyediakan ilusi kontrol yang sangat dibutuhkan. Dengan kata lain, *doom spending* dilabeli sebagai strategi bertahan hidup di tengah ancaman makro yang tak terhindarkan (Chen, 2024).

Selain itu, faktor kontekstual seperti aksesibilitas digital tanpa gesekan (*frictionless*) secara fisik mempersulit proses kognitif yang rasional. Kemudahan one-click-buy dan target advertising menghilangkan jeda waktu yang dibutuhkan untuk refleksi kognitif, sehingga memfasilitasi transisi cepat dari Gairah Fisiologis ke tindakan pembelian. Sementara itu, tekanan kelompok sebaya (*peer pressure*) dan FOMO (*fear of missing out*) berfungsi sebagai label kognitif eksternal yang membenarkan pengeluaran irasional dengan tujuan mencapai penerimaan sosial atau mempertahankan relevansi, menjadikan pembelian sebagai prasyarat bagi afiliasi sosial dan bukan sekadar pemenuhan kebutuhan. Secara kolektif, faktor-faktor sosial ini menciptakan ekosistem di mana kecemasan remaja secara sistematis dilabeli sebagai defisit yang hanya dapat diatasi melalui komoditas.

Intervensi Preventif untuk menekan Fenomena Doom spending

Strategi intervensi untuk menekan fenomena *doom spending* perlu dirancang secara komprehensif karena perilaku ini tidak hanya dipicu oleh faktor emosional, tetapi juga oleh konteks digital dan nilai

sosial yang berkembang di kalangan remaja. Berbagai studi menunjukkan bahwa upaya pencegahan harus menggabungkan aspek edukatif, finansial, dan spiritual.

Hasil studi Rasiman (2024) menegaskan bahwa webinar mengenai *doom spending* efektif meningkatkan kesadaran generasi Z dan milenial mengenai pengeluaran impulsif yang didorong oleh kecemasan. Edukasi semacam ini membantu individu memahami sumber psikologis dari perilaku konsumtif dan mendorong mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial. Sejalan dengan itu, ajaran agama Islam juga menekankan pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan serta menghindari perilaku boros, sehingga menjadi kerangka nilai spiritual yang dapat membimbing remaja dalam mengelola keuangan secara lebih bijaksana (Luthfiany, 2024).

Dari perspektif finansial, hasil penelitian Anggraeni (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital mampu meningkatkan persepsi kontrol perilaku, mengurangi risiko pengeluaran destruktif, dan memperkuat pertahanan individu terhadap stimulus konsumtif di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan Sari (2024) yang menekankan perlunya literasi digital, pengelolaan keuangan, dan dukungan kesehatan mental untuk membantu kaum muda menghadapi lingkungan VUCA—situasi yang serba cepat dan tidak pasti—yang sering mendorong munculnya pencarian kesenangan instan melalui belanja saat mengalami stres.

Untuk menghentikan siklus *doom spending* secara lebih mendalam, intervensi harus diarahkan pada dua mekanisme utama dalam Teori Dua Faktor Emosi Schachter dan Singer (1962), yaitu gairah fisiologis dan pelabelan kognitif. Pada level kognitif, edukasi literasi emosi sangat penting agar remaja mampu mengenali tanda-tanda fisiologis dari kecemasan—seperti ketegangan atau detak jantung yang meningkat—sebagai emosi yang perlu diolah, bukan sebagai sinyal untuk melakukan pembelian. Pelatihan seperti mindfulness dan jeda reflektif membantu menciptakan jarak antara pemicu emosional dan reaksi perilaku, sehingga individu memiliki waktu untuk berpikir sebelum melakukan transaksi impulsif (Gross, 2015). Selain itu, strategi coping adaptif seperti journaling atau aktivitas fisik mengalihkan fokus dari konsumsi menuju pengalaman positif yang tidak bersifat material.

Pada saat yang sama, intervensi harus memodifikasi konteks digital yang selama ini memperkuat perilaku *doom spending*. Pendidikan literasi media kritis dibutuhkan untuk membongkar narasi yang dibangun influencer dan iklan digital yang kerap menyamakan konsumsi dengan kebahagiaan atau solusi atas masalah emosional (Tuan et al., 2023). Intervensi ini membantu remaja menolak label kognitif eksternal yang menyesatkan. Upaya lain adalah memanfaatkan alat kontrol digital, seperti pengaturan waktu layar, pembatasan akses terhadap platform belanja, atau peningkatan "friction" dalam proses pembelian (misalnya menghapus informasi kartu pembayaran). Peningkatan gesekan ini memberi ruang bagi refleksi sehingga impuls pembelian dapat mereda (Kardes et al., 2011).

Selain intervensi individual dan digital, peran lingkungan sosial juga penting. Sekolah dan keluarga dapat mempromosikan norma konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab, memprioritaskan nilai pengalaman, tujuan hidup, dan keberlanjutan dibandingkan kepemilikan barang. Nilai-nilai ini membantu menggeser interpretasi remaja terhadap kecemasan dari alasan untuk membeli menjadi dorongan untuk melakukan aktivitas yang lebih bermakna. Pendekatan ini relevan untuk meredam mentalitas YOLO yang kerap muncul akibat kecemasan eksistensial kolektif (Chen, 2024).

Dengan demikian, berdasarkan studi-studi yang ada, terdapat tiga kelompok intervensi preventif yang efektif untuk menekan fenomena *doom spending*: (1). Intervensi edukatif, seperti webinar, literasi emosi, mindfulness, dan regulasi coping adaptif. (2). Intervensi berbasis literasi

keuangan digital, yang meningkatkan kemampuan kontrol diri dan mencegah pengeluaran destruktif. (3). Intervensi berbasis nilai dan spiritual, yang memberi landasan moral dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta mencegah pemborosan. Ketiga pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pencegahan *doom spending* memerlukan pendekatan multidisipliner yang memadukan dimensi psikologis, finansial, digital, dan spiritual agar remaja mampu membangun ketahanan emosional dan perilaku konsumsi yang sehat di era modern.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai fenomena *doom spending* pada remaja, dapat disimpulkan bahwa perilaku ini merupakan bentuk konsumsi impulsif yang muncul sebagai respons emosional terhadap kecemasan, ketidakpastian, dan tekanan sosial di era digital. *Doom spending* berbeda dari perilaku konsumtif lainnya karena memiliki dimensi psikologis yang lebih kompleks: ia berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi yang maladaptif untuk memperoleh rasa kontrol sesaat di tengah perasaan terancam dan tidak berdaya. Secara psikologis, *doom spending* terbentuk melalui mekanisme dua faktor emosi Schachter & Singer, yaitu:

Gairah fisiologis, berupa kecemasan dan stres yang dipicu oleh paparan informasi negatif seperti doomsrolling; dan pelabelan kognitif, di mana remaja menafsirkan ketidaknyamanan tersebut sebagai dorongan untuk membeli sesuatu agar memperoleh ketenangan.

Tindakan pembelian kemudian diperkuat oleh sistem reward otak melalui pelepasan dopamin, sehingga perilaku tersebut berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa remaja dengan kematangan emosi rendah, kontrol diri lemah, dan konsep diri rapuh lebih rentan melakukan *doom spending*.

Selain aspek emosional, *doom spending* juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan digital. Media sosial, budaya flexing dan haul, tekanan kelompok sebaya, FOMO, serta identitas sosial dalam komunitas fandom secara kolektif menciptakan lingkungan yang menormalkan konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri maupun pelarian dari stres. Kemudahan akses teknologi seperti one-click purchase turut memperpendek jarak antara dorongan emosional dan tindakan pembelian, menjadikan perilaku ini semakin sulit dicegah. Fenomena ini diperkuat oleh data empiris yang menunjukkan tingginya tingkat konsumsi impulsif di kalangan remaja dan Gen Z, baik secara global maupun di Indonesia. Kombinasi faktor emosional, sosial, dan digital inilah yang menjadikan remaja kelompok paling rentan terhadap *doom spending*.

Untuk menekan fenomena ini, diperlukan intervensi multidisipliner yang mencakup tiga aspek utama: Pertama, intervensi edukatif, seperti literasi emosi, mindfulness, dan pelatihan coping adaptif untuk membantu remaja mengenali serta mengelola kecemasan tanpa mengandalkan konsumsi. Kedua, intervensi literasi keuangan digital, yang meningkatkan kemampuan mengontrol perilaku belanja dan memperkuat ketahanan terhadap stimulus konsumtif di ruang digital. Ketiga, intervensi berbasis nilai dan spiritual, yang mananamkan prinsip hidup sederhana, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pemborosan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *doom spending* bukan sekadar masalah konsumsi berlebihan, melainkan persoalan psikologis-sosial yang kompleks. Oleh karena itu, penanganannya perlu dilakukan secara holistik untuk membantu remaja membangun ketahanan emosional, kontrol diri, dan perilaku konsumsi yang sehat dalam menghadapi tantangan era digital.

Referensi

- Anggraeni, D. R. (2025). *Peran literasi keuangan digital dalam memitigasi perilaku doom spending: A narrative literature review*. TRANSGENERA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, 87–105.
- Baumeister, R. F. (2002). Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Self and Identity*, 1(2), 129–136.
- Charissa Fransisca, R. E. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 435–439.
- Chen, S. (2024). Existential anxiety and consumer behavior: The role of doom spending as a coping mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 150–165.
- Cicco, T. D. (2025, April 9). *Pengeeluaran untuk melakukan kematian – bagaimana rasa takut membentuk cara kita berbelanja*. Tracydecicco Substack. https://tracydecicco.substack.com/p/doom-spending-doomsday-deals-how?trk=article-ssr-frontend-pulse_x-social-details_comments-action_comment-text
- Dita Rizky Elhina. (2022). *Kemampuan self-control ditinjau dari perilaku impulsive buying pada mahasiswa*.
- Dwi Andika, M. M. (2022). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan perilaku konsumtif pada bintara remaja DIT Samapta Polda Sumatera Selatan. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 732–742.
- Fahriansah, N. S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Ekonomi dan Keuangan Islam*, 386–421.
- Gita Eka Luthfiany, G. D. (2024). Analysis of the doom spending phenomenon in the millennial generation and Generation Z from an Islamic economic perspective. *The 1st International Student Conference on Economics and Business Excellence*, 133–139.
- Gopalkrishnan, R., & Iyer, M. B. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 384–404.
- Gracela Natasha Luas, S. I. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1–7.
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Conceptual and empirical foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (2nd ed., pp. 3–20). Guilford Press.
- Indah Haryani, J. H. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 5–11.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, S. (2011). *Consumer behavior: Managerial decision making*. South-Western Cengage Learning.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
- Lee, B. Y. (2023, December 4). 27% of Americans are doom spending due to stress. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/a-funny-bone-to-pick/202312/27-of-americans-are-doom-spending-due-to-stress>
- Marisa Indah Leoni, I. P. (2021). Hubungan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 473–487.
- Meganingrum, R., & Fauziah, N. (2017). Hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang. *Empati*, 365–373.
- Miftahul Khairiyah. (2023). *Kontrol diri dan impulsive buying remaja (Studi pada pengguna TikTok Shop)*.

- Natsuma, S. L., & Subagyo. (2023). Gen Z's cashless behavior: How QRIS moderating digital financial literacy and spending behavior affects e-wallet utilization?
- Nitin Simha Vihari, N. K. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 1–13.
- Noor Hidayat, Y. I. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. *EMPATI*, 56–60.
- Nurul Fadila, S. N. (2025). Pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 162–175.
- Pami Jeciou Purba, A. Y. (2024). Perilaku konsumtif terhadap belanja online pada pelajar di SMAS Ar-Rahman Medan. *Journal of Education Research*, 5676–5683.
- Panksepp, J. (2011). The neurobiology of affective consciousness: An update. *Consciousness and Cognition*, 20(3), 584–594.
- Raka Malik Azid, A. S. (2024). Analisa peran emosi positif pada perilaku impulse buying generasi Z Banyuwangi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 134–151.
- Rasiman, A. P. (2024). Doom spending among Gen Z and millennial financial planning webinar in the digital era. *UIKA Community*, 50–54.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 172–186.
- Ristu Adi Putri Illahi, W. (2023). Hubungan antara kematangan emosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *International Scientific Research Journal Publishing*, 1–8.
- Rivanti. (2024, October 4). Mengenal fenomena doom spending dan dampak negatifnya. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/1022842/mengenal-fenomena-doom-spending-dan-dampak-negatifnya>
- Sari Sri Handani, I. A. (2024). The role of the VUCA method in understanding the phenomenon of FOMO and doom spending among the young generation. *Panicgogy International Journal*, 39–43.
- Snapchart, A. (2024, October 24). Belanja berlebihan di kalangan milenial dan Gen Z di Indonesia di tengah deflasi ekonomi. *Snapchart*. <https://snapcart.global/doom-spending-among-millennials-and-gen-z-in-indonesia-amid-economic-deflation/>
- Smyth, K., & Johnson, A. (2024). Avoidance shopping: The cognitive mechanism of retail therapy in anxious consumers. *Journal of Psychological Studies*, 15(1), 88–105.
- Suryati, & Safitri. (2024). *The effect of digital wallet or e-wallet use and sharia financial literacy on impulsive buying among Gen Z in Malang City*.
- Tuan, H. N., Nguyen, N. H., & Phan, H. B. T. (2023). The role of affective marketing in driving impulse buying behavior among Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103138.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90–103.
- Varia, D. (2025, March 6). *Fenomena pengeluaran yang mengerikan*. Darya Varia Laboratoria. <https://www.darya-varia.com/en/read/doom-spending-phenomenon>
- Yahya, A. (2023). Perilaku konsumtif dalam perspektif gender. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 2274–2281.



Yashinta, D., Fadli, U. M. D., & Rosmawati, E. (2023). The influence of digital payment on Gen Z financial behavior with e-wallet as moderation on students of Universitas Buana Perjuangan Karawang.