

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa ini perilaku belanja berlebihan, atau dikenal sebagai "*Doom spending*", berpotensi terjadi pada semua kalangan baik generasi milenial maupun gen-z. *Doom spending* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan sebagai respon terhadap tekan emosional, rasa cemas, atau ketidakpastian ekonomi (Walrack, 2024). *Doom spending* terjadi ketika seseorang sedang merasa stress memikirkan hal- hal seperti kesenjangan ekonomi yang saat ini semakin besar. Perilaku ini sering dialami oleh kalangan muda khususnya Generasi Milenial dan Generasi- Z. Mereka kadang merasa kewalahan dengan berita negatif dan prospek keuangan yang tidak baik.

Tidak hanya itu, *doom spending* juga menjadi trend seseorang untuk terlibat dalam perilaku belanja yang berlebihan dan tidak masuk akal sebagai cara untuk meredakan stress dan putus asa dan kecemasan. Data tahun 2024, sekitar 20% Gen-z melakukan pengeluaran berlebihan (*doom spending*) akibat dari stress, inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Menurut berita harian CNBC.COM yang ditulis oleh Bhamiyah (2024) dengan judul artikel *Gen-z and Milenial are increasly "Doom spending"* melihat pada sumber yang dijelaskan adapun hasil survei terhadap warga Amerika didapatkan bahwa 96% warganya mengekspresikan kekhawatiran tentang ekonomi, seperempatnya melakukan *doom spending*. Sedangkan di tahun 2025, satu dari 10% warga Amerika melakukan kegiatan perilaku *doom spending*.

Perilaku *doom spending* sudah menjadi hal biasa di kalangan anak muda dewasa ini. Beberapa tahun terakhir telah muncul di Indonesia fenomena ini. Mereka melakukan pengeluaran berlebihan yang diakibatkan oleh kecemasan dan juga ketidakpastian. perilaku tersebut diperparah dengan adanya akses belanja di era digital yang tersedia platform belanja online. Sehingga pada akhirnya mereka terjebak dalam perilaku *doom spending*.

Akibatnya, dari perilaku *doom spending*, generasi muda cenderung mudah dalam pengeluaran berlebihan tetapi tidak mampu membayarnya. Data dari OJK tahun 2023 menunjukkan telah terjadi peningkatan hutang, 21% diantaranya terjadi pada Gen-z. Kemudian OJK juga mencatat bahwa 57,3% dari total kredit macet pinjaman daring perseorangan dalam skala nasional didominasi usia 19-34 tahun. Fenomena ini dimulai pada saat covid-19, inflasi, krisis ekonomi, hal ini menjadikan *doom spending* pada generasi milenial dan gen-z di Indonesia memiliki implikasi yang signifikan terhadap perekonomian di lansir dari

(Febriansya, 2024).

Kemudian, perilaku *doom spending* ini juga menjadi trend anak muda di Indonesia. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa tingkat pengangguran di tahun 2023 mencapai 5,86%, di antaranya sebagian besar dari kaum anak muda di Indonesia yang membuat tekanan bagi gen-z yang sering sekali pelarian dengan perilaku belanja yang tidak terkontrol, selain faktor ekonomi, gen-z Indonesia juga mudah terpengaruh terhadap gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Hasil laporan *We Are Social dan Hootsuite*, 98% Gen-z Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial yang membuat mereka mudah terkontaminasi

oleh konten, kombinasi antara tekanan ekonomi dan penggunaan media sosial inilah yang membuat *doom spending* menjadi masalah serius di Indonesia mudah terpengaruh oleh konten. Kombinasi antara tekanan ekonomi dan penggunaan media sosial inilah yang membuat *doom spending* menjadi masalah serius di Indonesia (Bruce Y. Lee M.D., 2023).

Di samping itu, perilaku *doom spending* ini juga tidak hanya terjadi pada kalangan generasi milenial dan gen-z saja akan tetapi perilaku *doom spending* ini juga lagi trend pada kalangan mahasiswa di Indonesia. Hal ini terjadi akibat banyaknya tekanan akademik, sosial, tugas kuliah yang dapat menimbulkan stress kecemasan. Alahasil, mahasiswa menjadikan belanja *impulsive* sebagai pelarian untuk mengurangi tekanan yang terjadi. Fenomena ini tentu mengarah pada pengeluaran uang yang berlebihan sebagai bentuk respon diri terhadap tekanan yang dialami oleh mahasiswa. Mengacu pada berita harian Media Mahasiswa Indonesia yang di tulis oleh Sifaul Fuaddah (2024) membuktikan adanya Survei membuktikan 60% mahasiswa melakukan kegiatan perilaku *doom spending*, faktor penyebabnya yaitu faktor tugas yang berat, krisis identitas, masalah pribadi.

Tidak hanya itu, penyebab dari *doom spending* ini memiliki beberapa dampak pada mahasiswa untuk berhutang dan krisis keuangan jangka panjang dan juga bisa merusak *psikologis* mahasiswa itu sendiri (Fuaddah, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa mahasiswa sering menghadapi masalah keuangan yang kompleks dan seringkali tidak stabil. Tanpa penghasilan tetap, mereka harus menanggung biaya pendidikan dan kebutuhan hidup setiap tahun. Situasi ini dapat menyebabkan beban keuangan, yaitu tekanan

psikologis yang timbul akibat akumulasi utang dan kesulitan keuangan. yaitu tekanan *psikologis* yang timbul akibat akumulasi utang dan kesulitan keuangan. Stres *financial* yang berkepanjangan dapat memengaruhi kesejahteraan *psikologis* mahasiswa dan memengaruhi serta mengendalikan keputusan *financial*nya

Mahasiswa yang kurang beruntung secara *financial* berperilaku tidak sehat dalam hal keuangan dan pengelolaan utang mereka, menunda pembayaran utang, membuat utang untuk konsumsi dan berbelanja secara impulsif. Meski demikian, karena ketidakcukupan informasi *financial* dan keuangan memiliki dampak besar terhadap pengambilan keputusan. Sehingga, diperlukan literasi keuangan, agar mereka mempunyai informasi yang cukup dalam pengelolaan keuangan. Karena literasi keuangan adalah keterampilan penting yang harus dimiliki oleh setiap individu, terutama siswa yang mulai mengambil tanggung jawab keuangan secara mandiri (Sianturi *et al.*, 2025).

Beberapa peneliti lain juga mengkaji tentang perilaku *doom spending* dengan pandangan dan kajian yang berbeda. Para peneliti mengkaji hubungan antara literasi keuangan dan perilaku *doom spending*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa literasi keuangan yang rendah berkontribusi signifikan terhadap

perilaku *doom spending*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Brilianti *et al.* (2022) meneliti bahwasanya individu dengan pendapatan tinggi lebih mampu menerapkan prinsip literasi keuangan karena memiliki fleksibilitas dalam mengatur keuangan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sherli & Kristi (2025) di dalam penelitian mereka menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku *doom spending*, sedangkan

Manjaleni *et al.* (2025) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa literasi keuangan berpengaruh negative terhadap perilaku *doom spending*, penelitian sebelumnya mencetuskan bahwa walaupun literasi keuangan mampu mengurangi perilaku *doom spending* (Farid *et al.*, 2024). Dari hasil penelitian di atas, masih ditemukan adanya kontradiksi dari hasil penelitian.

Di sisi lain, variabel yang digunakan untuk mengkaji perilaku *doom spending* yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, pendapat, dan minatnya dengan cara membelanjakan uangnya dan waktu yang dimilikinya (Putri & Melati, 2025). Beberapa peneliti sebelumnya melakukan penelitian antara hubungan gaya hidup terhadap perilaku *doom spending*. Penelitian yang dilakukan Putri dan Melati (2025) mengkaji bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *doom spending* akibat tekanan stress. Lebih lanjut, dari penelitian Amanda *et al.* (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *doom spending*, sedangkan menurut Putra *et al.* (2023) Saat ini, gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap cara mereka mengelola keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa.

Dari hasil penelitian di atas menemukan kesinambungan antara gaya hidup dengan perilaku *doom spending*. Namun, penelitian tentang bagaimana gaya hidup dikaitkan secara spesifik dengan perilaku *doom spending* di kalangan mahasiswa terutama model (aktivitas, minat, opini) AIO masih sangat terbatas. Selain itu, variabel lain yang digunakan untuk mengkaji perilaku *doom spending* yaitu media sosial. Media sosial merupakan platform yang bisa menciptakan,

menerima, dan berbagi informasi dengan cepat (Namira *et al.*, 2022). Riskyady & Sulistyowat (2021) yang dimana media sosial berperan dalam keputusan pembelian dengan memberikan informasi dan berita yang dapat menarik perhatian konsumen. Secara umum, media sosial adalah alat komunikasi online yang membantu orang untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama

Beberapa penelitian juga mengkaji diantara media sosial dengan perilaku *doom spending* seperti penelitian yang dilakukan Putri & Melati (2025) mengkaji bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *doom spending*, begitu juga menurut Novida & Yudiman (2025) menyatakan bahwa sering berinteraksi dalam media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *doom spending*. Tandon *et al.* (2021) menemukan hubungan yang akurat dengan penggunaan media sosial dapat meningkatkan perilaku *doom spending*, terutama di kalangan gen-z. Dari hasil penelitian di atas menemukan kesinambungan antara interaksi media sosial yang berlebihan dengan perilaku *doom spending*. Di sisi lain, penelitian tentang bagaimana interaksi media sosial dikaitkan secara spesifik dengan perilaku *doom spending* di kalangan mahasiswa.

Tidak hanya itu, penelitian ini menggunakan variabel mediasi *Fear of Missing Out*, atau *FOMO* terhadap perilaku *doom spending*. *FOMO* merupakan perasaan cemas atau takut bahwa seseorang mungkin melewatkan hal-hal menarik yang sedang dilakukan atau dialami orang lain (Romansyah *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini salah satu temuan penting adalah bahwa *FOMO* mengalami pengaruh dari *impulsivitas* terhadap perilaku *doom spending*. *FOMO* berperan

sebagai mediator penting antara variabel dan perilaku *doom spending*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. *FOMO* berperan sebagai mediator penting antara dua variabel tersebut. *FOMO* langsung mendivresi dari perilaku *doom spending* dalam penelitian sebelumnya telah mengkaji bahwa *FOMO* lebih berperan sebagai penghubung (Romansyah *et al.*, 2025). Sementara itu, *FOMO* juga memediasi pengaruh *literasi financial*, gaya hidup, dan interaksi media sosial terhadap perilaku *doom spending*. Adapun, salah satu teori yang menjelaskan Perilaku tersebut adalah “Perilaku keuangan” yang dikemukakan (Kahneman dan Tversky, 1979). Dalam teori nya menjelaskan perilaku keuangan yang terjadi pada generasi millenials dan gen -Z kemungkinan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial (*peer pressure*), *FOMO* (*Fear of Missing Out*), serta *exposure* terhadap media sosial yang pasif dan tanpa batas. *FOMO* di kalangan milenial dan Gen-z. secara khusus, menurut penelitian sebelumnya *FOMO* ditemukan memiliki pengaruh positif (Romansyah *et al.*, 2025). terhadap perilaku *doom spending*. Dari penelitian tersebut masih minim sekali yang meneliti variabel *FOMO* sebagai variabel mediasi terhadap variabel lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat *literasi financial* yang rendah berkaitan dengan kecenderungan melakukan pengeluaran berlebihan (Kristi & Hasanah, 2025). sementara gaya hidup *materialstis* dan aktivitas di media sosial dapat meningkatkan perilaku *doom spending* tersebut. Meskipun demikian, banyak studi tentang peran *FOMO* sebagai variable mediasi dalam konteks mahasiswa masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini

bertujuan mengisi kekurangan tersebut secara bersamaan dalam konteks Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimanakah pengaruh Interaksi media sosial terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimanakah pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Bagaimanakah pengaruh literasi keuangan terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
6. Bagaimanakah Gaya Hidup terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
7. Bagaimanakah pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
8. Bagaimanakah pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
9. Bagaimanakah pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Malikussaleh?

10. Bagaimanakah pengaruh Interaksi media sosial terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan juga rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh interaksi media sosial terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *doom spending* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
7. Untuk menganalisis pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

8. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
9. Untuk menganalisis pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
10. Untuk menganalisis pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap perilaku *doom spending* yang dimediasi *FOMO* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian Pengaruh *Literasi financial*, Gaya hidup, Interaksi media sosial terhadap perilaku *doom spending* terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan *FOMO* sebagai Variabel Mediasi diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau Referensi informasi untuk memberikan informasi informasi kepada pihak pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut dan menambah sumber kepustakaan yang ada

1.4.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan bermanfaat untuk pihak lain khususny Gen-z yang merasa dirinya kurang dalam mengelola keuangan, gaya hidup dan *FOMO* sehingga tidak sadar bahwasanya dia sedang melakukan perilaku berlebihan pengeluaran atau disebut perilaku *doom spending*.