

**PENGARUH *DOOM SPENDING* GENERASI Z TERHADAP
KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam
Program Studi:

Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah

Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

Ach. Syamsul Arifin

NIM : 230201220031

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

**PENGARUH *DOOM SPENDING* GENERASI Z TERHADAP
KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam
Program Studi:

Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah

Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

Ach. Syamsul Arifin

NIM : 230201220031

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ach. Syamsul Arifin

NIM : 230201220031

Program : Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah

Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Judul Tesis : **PENGARUH *DOOM SPENDING* GENERASI Z TERHADAP KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI KOTA MALANG**

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Batu, 08 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,

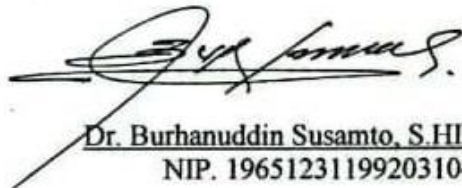
A 10,000 Rupiah Indonesian Revenue Stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "10000". The serial number "BB892AMX4272/2096" is visible at the bottom of the stamp.

Ach. Syamsul Arifin

PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS


Proposal Tesis berjudul “Pengaruh *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga di Kota Malang” yang ditulis oleh Ach. Syamsul Arifin, NIM 230201220031 ini telah disetujui pada tanggal 24 November 2025.

Oleh:
Pembimbing I



Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum
NIP. 196512311992031046

Pembimbing II



Dr. Jamilah, MA.
NIP. 197901242009012007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah




Prof. Dr. Khoirul Hidayah, M.H.
NIP. 197805242009122003

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Proposal Tesis berjudul "Pengaruh *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga di Kota Malang" yang ditulis oleh Ach. Syamsul Arifin, NIM 230201220031 ini telah disahkan pada tanggal 17 Desember 2025 dan dinyatakan lulus

Tim penguji:


Dr. H. Khoirul Anam, Lc., M.H.
NIP. 196807152000031001


.....)
Penguji Utama (Anggota 1)

Dr. Musataklima, M.S.I.
NIP. 198304202023211012


.....)
Ketua Penguji

Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum
NIP. 196512311992031046


.....)
Penguji/Pembimbing I (Anggota 2)

Dr. Jamilah. MA
NIP. 197901242009012007


.....)
Sekretaris/Pembimbing II (Anggota 3)

Malang, 2025
Direktur Pascasarjana,

.....)
Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Indonesia Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang adalah menggunakan model Library of Congress (LC) Amerika sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin
أ	‘	ط	t{
ب	B	ظ	z{
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	H{	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Dh	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sh	ء	’
ص	S{	ي	y
ض	D{		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و) Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah antara keduanya.”

(QZ. Al-Furqan Ayat 67)

ABSTRAK

Ach. Syamsul Arifin, 230201220031, 2025. Pengaruh *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga di Kota Malang. Tesis. Program Studi Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum. (II) Dr. Jamilah. MA

Kata Kunci: *Doom Spending*, Generasi Z, Ketahanan Keluarga, Perilaku Konsumtif,

Fenomena *doom spending*, yaitu perilaku konsumtif berlebihan sebagai respons terhadap tekanan emosional dan ketidakpastian masa depan, semakin menonjol pada pasangan Generasi Z di era ekonomi digital. Kemudahan akses terhadap e-commerce, intensitas paparan media sosial, serta algoritma digital yang mendorong impuls belanja menyebabkan meningkatnya pengeluaran non-esensial yang berdampak pada ketidakstabilan ekonomi rumah tangga. Pada keluarga muda Gen Z, pola konsumsi ini sering muncul sebagai bentuk pelarian psikologis, namun berakumulasi menjadi beban finansial yang mengancam kemampuan keluarga dalam memenuhi kebutuhan dasar dan menyusun perencanaan ekonomi jangka panjang. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua fokus utama. (1), Bagaimana pola perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Gen Z memengaruhi ekonomi keluarga di Kota Malang? (2), Bagaimana strategi ketahanan keluarga pasangan Gen Z dalam menghadapi dampak negatif *doom spending* pada era ekonomi digital?

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris-sosiologis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pasangan generasi Z, observasi terbatas, serta telaah dokumen terkait perilaku konsumsi dan ketahanan keluarga. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sebagai teknik pengujian keabsahan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif dinamika perilaku konsumsi generasi Z dalam konteks keluarga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Generasi Z merupakan pola konsumsi tidak rasional yang dibentuk oleh kombinasi simultan faktor psikologis, sosial-budaya, ekonomi, dan teknologi digital; stres, regulasi emosi yang lemah, konformitas sosial, budaya FOMO, pendapatan yang belum stabil, literasi keuangan rendah, serta algoritma promosi digital secara bersama-sama mendorong pembelian impulsif dan konsumsi kompensatoris. (2) Adapun strategi ketahanan ekonomi keluarga ditopang oleh penguatan fungsi keluarga melalui komunikasi keuangan yang terbuka, penyusunan prioritas kebutuhan, disiplin pengelolaan anggaran, dan peningkatan kontrol konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa ketahanan ekonomi keluarga pasangan generasi Z terbentuk dari kemampuan mengendalikan perilaku konsumtif sekaligus kapasitas adaptif keluarga dalam merespons tekanan ekonomi digital sesuai prinsip ketahanan keluarga.

ABSTRACT

Ach. Syamsul Arifin, 230201220031, 2025. The Influence of Generation Z Doom Spending on Family Economic Resilience in Malang City. Thesis. Master's Program in Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah. Postgraduate Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Supervisors: (I) Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum. (II) Dr. Jamilah, MA.

Keywords: Doom Spending, Z Generation , Family Resilience, Consumptive Behavior.

The phenomenon of doom spending, which is excessive consumption in response to emotional pressure and uncertainty about the future is becoming increasingly prominent among Z Generation couples in the digital economy era. Easy access to e-commerce, intense exposure to social media, and digital algorithms that encourage impulse buying have led to an increase in non-essential spending, which has an impact on household economic instability. Among young Gen Z families, this consumption pattern often emerges as a form of psychological escape, but accumulates into a financial burden that threatens the family's ability to meet basic needs and plan for long-term economic stability. The research questions in this study encompass two main focuses. (1) How does the doom spending consumption behavior pattern among Gen Z couples affect family economics in Malang City? (2) What are the resilience strategies of Gen Z couples in facing the negative impacts of doom spending in the digital economy era?

This study uses an empirical-sociological approach. Data were collected through in-depth interviews with Z Generation couples, limited observations, and document reviews related to consumption behavior and family resilience. The analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with triangulation as a technique for testing data validity. This approach allows researchers to comprehensively understand the dynamics of Z Generation consumption behavior in the family context.

The results of the study show that: (1) Doom spending consumptive behavior among Z Generation couples is an irrational consumption pattern established by a simultaneous combination of psychological, socio-cultural, economic, and digital technology factors; stress, weak emotional regulation, social conformity, FOMO culture, unstable income, low financial literacy, and digital promotion algorithms collectively encourage impulsive buying and compensatory consumption. (2) Family economic resilience strategies are supported by strengthening family functions through open financial communication, prioritizing necessity, disciplined budget management, and increased consumption control. These findings confirm that the economic resilience of Z Generation couples is established by their ability to control consumptive behavior and the family's adaptive capacity in responding to digital economic pressures in accordance with the principles of family resilience.

ملخص البحث

أحمد شمس العارفين ، ٢٠٢٥ ، ٢٣٠٢٠١٢٢٠٠٣١ . تأثير دوم سفيدىج لدى جيل الزد على متانة الاقتصاد الأسري في مدينة مالانغ . رسالة ماجستير ، برنامج الماجستير في الأحوال الشخصية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ . إشراف : (١) د. برهان الدين سوسامتو ، س. ح. إ. م. ح. (٢) د. جميلة ، م. أ.

الكلمات المفتاحية: دوم سفيدىج، جيل الزد، متانة الأسرة، السلوك الاستهلاكي.

ظاهرة دوم سفيدىج تعتبر شكلاً من أشكال السلوك الاستهلاكي الحديث الذي يظهر عندما يقوم الفرد بالإنفاق المفرط كملاذ للهروب من الضغوط العاطفية والتوتر والتشاؤم تجاه الوضع الاقتصادي. في سياق الأسر التي تنتمي إلى جيل زد، يصبح هذا السلوك تحدياً خطيراً لأنه قد يضعف مرونة الاقتصاد الأسري في ظل تيار الرقمنة وثقافة الاستهلاك على وسائل التواصل الاجتماعي. مدينة مالانغ، كونها واحدة من المناطق التي تتميز بسكان شباب ومستوى عالٍ من اختراق التكنولوجيا، تمثل نموذجاً رائعاً لدراسة كيفية تعامل الأزواج الشباب مع الضغوط الاستهلاكية في عصر الاقتصاد الرقمي. هذه الظاهرة بحاجة إلى دراسة متعمقة لأنها ترتبط باستدامة الاقتصاد الأسري ورفاهية الأسرة الاجتماعية

يستخدم هذا البحث منهجاً سوسيولوجياً تجريبياً، وهو المنهج الذي يدرس القوانين والظواهر الاجتماعية والاقتصادية في واقع المجتمع بشكل مباشر. يُستخدم هذا النهج لفهم سلوك المستهلك دوم سفيدىج واستراتيجية صمود الاقتصاد الأسري لأزواج الجيل زد كاستجابة للتغيرات الاجتماعية والضغوط الاقتصادية الرقمية. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال مقابلات معمقة مع أزواج من الجيل زد الذين تزوجوا ويعيشون في مدينة مالانغ. وتم الحصول على البيانات الثانوية من الأدبيات، والمجلات، والوثائق المتعلقة بسلوك الاستهلاك وصلاية الأسرة. تم إجراء تحليل البيانات من خلال مراحل الترشيد، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج باستخدام طريقة التحليل الموضوعي، والتي تهدف إلى اكتشاف المعنى الاجتماعي واستراتيجيات تكيف الأسرة في الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي في ظل ثقافة الاستهلاك في العصر الرقمي.

صياغة المشكلة في هذا البحث تشمل: (١) كيف نمط سلوك الإنفاق دوم سفيدىج الذي يحدث لدى الأزواج من جيل زد في مدينة مالانغ؛ (٢) وما هي استراتيجية صمود الاقتصاد العائلي للأزواج من الجيل زد في مواجهة الآثار السلبية للإنفاق المفرط في عصر الاقتصاد الرقمي. يتم تحليل المشكلتين باستخدام إطارين نظريين رئيسيين، هما نظرية الاستهلاك، التي تفسر ديناميكيات احتياجات ورغبات الإنسان في إدارة النفقات، ونظرية صمود الأسرة، التي تؤكد على القدرة التكيفية، والتواصل، والمسؤولية المشتركة في الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي للأسرة.

أظهرت نتائج البحث أن الأزواج من جيل زد في مدينة مالانغ يميلون إلى التعرض للسلوكيات دوم سفيدىج بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والضغط الاجتماعي وسهولة الوصول إلى المعاملات الرقمية. ولذلك، يبدأوا أيضاً يظهرون وعياً اقتصادياً من خلال استراتيجيات مختلفة مثل بناء تواصل مالي مفتوح، غرس قيمة الحياة البسيطة، تعزيز المسؤولية الاقتصادية المشتركة، وكذلك الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لإدارة الشؤون المالية. يشير التكامل بين نظرية الاستهلاك ونظرية صمود الأسرة في هذا البحث إلى أن الصمود الاقتصادي للأسر من الجيل زد لا يعتمد فقط على حجم الدخل، بل أيضاً على قدرتهم في إدارة سلوكهم الاستهلاكي بشكل عقلائي.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, dan pertolongan-Nya penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga di Kota Malang” dapat kami selesaikan dengan baik. Selawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan *uswatun hasanah* kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar’i, dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat, amin.

Segala pengajaran, bimbingan, pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan kepada penulis, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Khoirul Hidayah, M.H., selaku Ketua Program Studi Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Jamilah, MA., Ph.D., selaku Sekretaris dan dan pembimbing tesis penulis Program Studi Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis haturkan

kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.

5. Bapak Prof. Dr. H. Fadil SJ., M.Ag., selaku dosen wali selama menempuh kuliah di Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum., selaku dosen pembimbing penulis yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan ilmu, pengarahan, dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini dengan lancar. Semoga bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan rezeki yang berkah.
7. Bapak Dr. H. Khoirul Anam, Lc., M.H. dan Bapak Dr. Musataklima, M.S.I. selaku dosen penguji seminar proposal tesis. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau-beliau yang sudah berkenan memberikan saran yang konstruktif pada penelitian penulis sehingga bisa terselesaikan dengan hasil yang sangat baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami. Niat yang ikhlas dan sabar semoga menjadi amal ibadah untuk mendapatkan rida Allah SWT.
9. Staf dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan informasi administratif sejak masuk perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
10. Keluarga penulis terkhusus kedua orang tua, Ibu Hasilah, Bapak Abd. Hadi. Terima kasih senantiasa mendoakan, memberikan nasihat, menyemangati, dan

mendukung penulis secara moral dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan lancar hingga akhir.

11. Teman-teman Mahasiswa kelas B Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyah Angkatan Genap 2023-2024, terima kasih sudah menjadi kawan seperjuangan dalam belajar bersama selama perkuliahan, kalian semua memberikan banyak sekali ilmu kehidupan dan pengalaman baru bagi penulis. Semoga kita sukses dan dapat menapaki jalan realitas kehidupan dengan penuh kesabaran dan kegigihan.

Terselesaikannya tesis ini menjadi sebuah harapan baru bagi penulis, agar ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 11 November 2025
Penulis

Ach. Syamsul Arifin
NIM. 230201220031

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	1
SAMPUL DALAM.....	2
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS ...	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
ملخص البحث	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan Penelitian	6
D.Manfaat Penelitian	6
E. Secara Teoritis.....	6
F. Secara Praktis	7
G.Penelitian Terdahulu	7
H.Definisi Oprasional	12
1. Doom Spending.....	12
2. Generasi Z	13
3. Ketahanan Ekonomi Keluarga	14
I. Desain Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A.Teori Hierarki Kebutuhan	17
B.Teori Konsumsi	24
1. Pengertian dan Pengenalan Teori konsumsi	24
2. Indikator dalam Konsumsi Islam	28

3.Relevansi Teori Konsumsi dengan Penelitian.....	31
4.Kegunaan Ilmu Teori Konsumsi	33
C.Teori Ketahanan Keluarga	33
1.Pengertian dan Pengenalan Teori Ketahanan Keluarga	33
2.Bentuk-Bentuk Ketahanan Keluarga.....	35
3.Ketahanan Keluarga Perspektif Islam	38
4.Ketahanan Keluarga dalam Undang-Undang.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A.Jenis Penelitian.....	47
B.Pendekatan Penelitian	48
C.Sumber Data.....	49
D.Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A.Pola Perilaku Konsumtif <i>Doom Spending</i> Pada Pasangan Generasi Z Memengaruhi Ekonomi Keluarga di Kota Malang.....	53
1.Faktor-Faktor yang menjadi latar belakang Adanya Pola Perilaku Konsumtif <i>Doom Spending</i> Pada Pasangan Gen Z	53
2.Dampak Adanya Pola Perilaku Konsumtif <i>Doom Spending</i> Pada Pasangan Gen Z.....	73
B.Strategi Ketahanan Ekonomi Keluarga Pasangan Generasi Z Dalam Menghadapi Dampak Negatif <i>Doom Spending</i> pada Era Ekonomi Digital.....	81
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
A.Kesimpulan	105
B.Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena *doom spending* muncul sebagai respon dan stres yang disebabkan situasi ekonomi. Adanya fenomena “*doom spending*” menjadi semakin relevan di kalangan generasi Z dalam era ekonomi digital. *Doom spending* mengacu pada perilaku konsumsi impulsif yang muncul sebagai respons stress, kecemasan, atau perasaan negatif lainnya¹ Keberadaan *marketplace* dan influencer membuat kemajuan yang signifikan untuk mengatur pengeluaran yang tidak bisa dimitigasi. 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 digital² Fenomena ini sudah sering dibahas dalam platform-platform yang ada di media sosial seperti Tiktok, Youtube, dan X, akan tetapi kebiasaan ini belum dirasakan langsung oleh orang yang mengalami fenomena *doom spending*.

¹ Ayu Sulistyningrum dan Siti Susanti, “Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Ekonomi Digital,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2025): 49–58, <https://doi.org/10.10001/jamps.2025.051.049>.

² Putri and Melati, *Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal*.

Dalam beberapa survey mengklaim bahwa generasi Z merupakan generasi yang terjebak dalam beberapa fenomena sebagai berikut: Pertama, Menurut survei Statista 2023, 66% dari generasi Z mengaku pernah melakukan pembelian impulsif karena merasa terpengaruh oleh tren atau iklan yang mereka lihat di media sosial. Angka ini menunjukkan betapa besar pengaruh teknologi dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif. Kedua, Menurut Survei Bankrate (2023) menunjukkan bahwa 52% dari generasi Z dan 49% milenial mengaku telah melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap kecemasan atau stres. Ketiga, Studi McKinsey (2022) juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% generasi muda di bawah usia 30 tahun mengalami kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran mereka, terutama karena dorongan belanja impulsif yang diakibatkan oleh platform e-commerce dan iklan digital.³

Doom spending juga terjadi pada generasi Z yang baru memulai menata rumah tangga, disebabkan terlalu banyaknya tekanan permasalahan yang terjadi dalam keluarga, menyebabkan pihak laki-laki atau perempuan melampiaskan kecemasannya tersebut dengan membeli hal-hal yang tidak perlu dan membeli barang yang berjangka pendek. Meskipun mereka sadar hal tersebut, tetapi tidak merubah kemungkinan akan berhenti melakukan pengeluaran yang signifikan. Dampak dari kemajuan teknologi di era ekonomi digital banyak generasi Z yang

³ <https://www.kompasiana.com/wiwiktrier/67034c66ed64152bbd4ebfc4/generasi-z-dan-doom-spending-bagaimana-media-sosial-mengendalikan-dompot-kita>

mengakses teknologi dan intern⁴ bertujuan untuk hal yang menjerumuskan ke dalam kejelekan seperti: Judi Online, Pinjaman Online. karakter dan kultur digital yang kuat sangat wajar jika generasi non-digital melihat Gen Z dengan pandangan negatif, seperti generasi rentan, hedonis, konsumtif, susah diatur, cenderung impulsive dan panik.⁵ Hal ini menjadi salah satu sebab pecahnya pernikahan. Puncak dari permasalahan tersebut akan berdampak pada hancurnya rumah tangga dan mengharuskan bercerai. Terjadinya perceraian semakin meningkat dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik menyebutkan dari tahun 2022-2024 ada sekitar 1.256.394 perceraian di Indonesia dalam semua kategori permasalahan. Menurut penulis permasalahan ini sangat *urgent*, mengingat perceraian di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, perlu adanya edukasi untuk meminimalisir angka perceraian. Banyaknya kasus yang menjadi faktor perceraian tersebut yang berhubungan dengan kemajuan digital, seperti judi online dan pinjaman online menjadi yang terbanyak dalam beberapa tahun terakhir.

Keluarga merupakan organisasi terkecil dalam masyarakat. Keluarga adalah pondasi untuk mengukur dan meningkatkan pembangunan nasional. salah satu tujuan kebijakan ketahanan keluarga adalah meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kesejahteraan keluarga

⁴ Ayu Sulistyaningrum dan Siti Susanti, "Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2025): 49–58, <https://doi.org/10.10001/jamps.2025.051.049>

⁵ Bambang Mudjiyanto et al., "Menyingkap Geliat Gen Z Amerika."

yang semakin baik berpotensi untuk menguatkan ketahanan⁶ ekonomi keluarga. Beberapa faktor penyebab terjadinya penyebab terpecahnya pasangan yang sudah berkeluarga perlu adanya pemimpin untuk membimbing dan mengatur ekonomi dalam hubungan keluarga supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Undang-Undang No 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera menjelaskan bahwa “Ketahanan keluarga adalah kondisi dinamik suatu keluarga yang memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik-materiil dan psikis-mental spiritual guna hidup mandiri dan mengembangkan diri dan keluarganya untuk hidup harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan lahir dan kebahagiaan batin”.⁷ merujuk pada penjelasan di atas untuk membuat keluarga yang harmonis dan kekal harus adanya tekad dalam membangun dan membimbing dalam keluarga yang lebih harmonis dan sahagia. Ketahanan dan kesejahteraan keluarga harus berjalan beriringan. Jika keluarga sejahtera maka akan berpotensi besar pada peningkatan ketahanan keluarga. Kesejahteraan keluarga dapat diukur melalui ketahanan ekonomi keluarga yakni pemenuhan kebutuhan fisik (sandang, pangan, perumahan, pendidikan dan kesehatan), dengan adanya teknologi yang semakin maju dan berkembang, harus ada kesadaran pada suami maupun istri untuk

⁶ Alie and Elanda, “Perempuan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kampung Kue Rungkut Surabaya).”

⁷ <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46602/uu-no-10-tahun-1992>

menjaga kestabilan ekonomi dalam keluarga guna menjaga keharmonisan dan kebahagiaan.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat sudah terlalu banyak pasangan yang terdampak fenomena *doom spending*, untuk menyelesaikan rasa cemas yang berlebihan. Mulai dari berkembangnya teknologi yang semakin maju, sebagai konsumen harus beradaptasi dan mengerti kegunaan teknologi yang bersifat positif, untuk digunakan dengan hal-hal positif. Penggunaan teknologi ini juga berdampak pada pasangan muda Generasi Z untuk lebih banyak opsi yang positif untuk menggunakan teknologi yang terus berkembang, konsep ketahanan ekonomi keluarga menjadi sangat penting untuk memahami konsep pernikahan yang tidak *Toxic* dalam keluarga dan juga menjadi pondasi suami istri untuk menghadapi inflasi dengan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk memunculkan transformasi menuju ekonomi digital dan mempengaruhi pola hidup menjadi lebih pragmatis dan efisien.⁸

Penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumtif Gen Z dalam konteks ketahanan keluarga, dengan fokus pada bagaimana mereka mengelola keputusan pembelian dan dampaknya terhadap stabilitas finansial rumah tangga. Alasan penulis menggunakan teori konsumtif dan ketahanan keluarga sebagai pisau analisis dalam penelitian ini adalah

⁸ Ngafifi, *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*.

untuk membangun keluarga yang lebih bersifat adaptif dalam menyikapi perkembangan teknologi agar lebih memahami hal yang bersifat positif dan negatif bagi penggunaan teknologi agar kelengkapan rumah tangga bisa dipertahankan sampai ajal memisahkan. Dengan teori ini peneliti bisa memposisikan Gen Z dalam membangun rumah tangga yang baik pada era teknologi dan menjadi motivasi bagi pembaca kedepannya untuk menggunakan teknologi dengan baik dan benar, lebih khususnya Generasi Z yang mulai menjadi rumah tangga yang baik.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Gen Z memengaruhi ekonomi keluarga di Kota Malang?
2. Bagaimana strategi ketahanan keluarga pasangan generasi Z dalam menghadapi dampak negatif *doom spending* pada era ekonomi digital?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Gen Z memengaruhi kemampuan keluarga di Kota Malang
3. Untuk menganalisis strategi ketahanan ekonomi keluarga pasangan Gen Z dalam menghadapi dampak negatif *doom spending* pada era ekonomi digital.

D. Manfaat Penelitian

E. Secara Teoritis

Manfaat teoritis, juga dikenal sebagai manfaat akademis atau keilmuan, yang memiliki fungsi dan kegunaan teoritis dari hasil penelitian

tentang masalah yang diteliti untuk pengembangan keilmuan yang bermanfaat dan relevan.⁹ Penelitian ini semoga memberikan kontribusi dalam menyelesaikan fenomena *doom spending* pasangan generasi Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga di Kota Malang lebih khususnya kepada yang sudah memulai rumah tangga guna meminimalisir pengeluaran yang tidak perlu dan menjadi keluarga yang lebih harmonis dan bahagia,

F. Secara Praktis

Manfaat praktis, juga disebut sebagai manfaat implementasi, adalah ketika hasil penelitian dapat digunakan untuk membantu masyarakat pengguna atau pihak yang berkepentingan serta semua pihak terkait.¹⁰ Penelitian ini semoga menjadi acuan kepada orang lain dalam penyelesaian fenomena *doom spending* untuk menjaga ketahanan ekonomi keluarga. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terhadap masa yang akan datang untuk mencegah fenomena *doom spending* menyebar ke seluruh anak muda digenerasi-generasi berikutnya.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bukti bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki pembahasan atau objek yang sama dengan apa yang penelitian dibahas. Penelitian terdahulu berfungsi juga menjadi acuan bagi peneliti untuk lebih mengulik lebih dalam dari

⁹ Umi Sumbulah dkk., Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)., 14-15

¹⁰ Umi Sumbulah dkk., 14-15

pembahasan yang peneliti bahas. Penelitian dapat mengkaji bagaimana hukum dipahami dan diterapkan dalam konteks sosial tertentu¹¹ sebagai pedoman terhadap penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chairun Nisa Safitri dan M. Husnaini pada tahun 2025. Yang berjudul “Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut adalah diperlukan upaya komprehensif dari pihak universitas, orang tua, dan mahasiswa sendiri untuk mengatasi dampak negatif gaya hidup hedonisme dan mempromosikan pola hidup yang lebih seimbang dan bertanggung jawab. Mereka cenderung menghasilkan dampak yang baik, seperti menghindari tindakan negatif.¹²
2. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Devasya Indraswari pada tahun 2024, yang berjudul “Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee” hasil dari penelitian tersebut adalah pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan belanja yang rasional. Edukasi keuangan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar mampu mengelola pengeluaran dengan

¹¹ Dewi, P. M., & SH, M. (2025). Metode Penelitian Kualitatif BAB. *Metode Penelitian Kualitatif*, 101.

¹² Safitri and M. Husnaini, “Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.”

bijak, terutama selama periode promosi. Rekomendasi dari penelitian ini adalah mengembangkan program edukasi finansial dan pengendalian konsumsi untuk meminimalkan dampak negatif promosi terhadap perilaku konsumtif masyarakat.¹³

3. Penelitian yang dilakukan Sarofus Somsom dkk pada tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital” hasil dari penelitian tersebut adalah perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan. Penting bagi mahasiswa untuk mempunyai literasi keuangan yang baik agar mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta dapat mengatur pengeluaran mereka dengan bijak di tengah maraknya e-commerce.¹⁴
4. Penelitian yang dilakukan Diana Indah Sri Lestari P. A dan Hwihanus Hwihanus pada tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” hasil dari penelitian tersebut adalah pengembangan program literasi keuangan di kalangan mahasiswa

¹³ Indraswari, “Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee.”

¹⁴ S. Somsom et al., “Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital,” *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal* 2, no. 11 (2024), <https://doi.org/10.10008/mmsj.2024.211.001>

sangat diperlukan untuk mendorong kebiasaan keuangan yang sehat dan mencapai kesejahteraan finansial yang lebih baik.¹⁵

5. Penelitian yang dilakukan Rini Wijaningsih dkk pada tahun 2024, yang berjudul “Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung” hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa promo event tanggal kembar e-commerce shopee berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying tendency dan variabel fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan serta memediasi hubungan antara promo event tanggal kembar e-commerce shopee dan impulsive buying tendency.¹⁶

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan pada penelitian berbanding dengan kajian yang sudah ada adalah objek kajian yang berfokus pada fenomena yang terjadi pada pasangan generasi Z yang dianalisis perspektif Sakinah, Mawaddah, Warahmah.

Tabel 1.1 Uraian Penelitian Terdahulu

No	Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Rumusan Masalah
1.	2025	Chairun Nisa Safitri	Dampak Gaya Hidup Hedonisme	Bagaimana dampak gaya hidup hedonisme terhadap perilaku

¹⁵ Mas’udiyah and Sutjahyani, *Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pengelolaan Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Gen Z.*

¹⁶ Rini Wijaningsih et al., “Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung.”

		dan M. Husnaini	Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia	konsumtif pada mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia?
2.	2024	I Gusti Ayu Devasya Indraswari	Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee	Bagaimana pengendalian diri dan akuntansi biaya terhadap perilaku pengeluaran berlebihan selama <i>promo</i> Shopee?
3.	2024	Sarofus Somsom dkk	Pengaruh E- Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital	Bagaimana cara menganalisis secara mendalam pengaruh e- commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
4.	2024	Diana Indah Sri Lestari P. A dan Hwihanus Hwihanus	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus	Bagaimana literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka,?

			1945 Surabaya	
5.	2024	Rini Wijaningsih dkk	Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E- Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung	Seberapa besar tingkat perilaku impulsive buying Gen Z di Bandar Lampung yang diakibatkan dari promo event tanggal kembar e- commerce shopee dan melalui fear of missing out sebagai mediasi?

H. Definisi Oprasional

1. Doom Spending

Doom Spending merupakan fenomena dimana individu melakukan pengeluaran tanpa berpikir panjang sebagai cara untuk menenangkan diri ketika merasa pesimis terhadap ekonomi atau masa depan mereka.¹⁷ Fenomena ini juga menggambarkan kebiasaan terus menerus dalam menghabiskan uang secara impulsif atau berlebihan, penyebab terjadinya fenomena ini adalah stres, kecemasan, dan keputusan karena tekanan hidup yang membuat seseorang tidak mempunyai kendali pada diri sendiri atas situasi mereka. Istilah pertama kali muncul di media sosial. Hal ini

¹⁷ R. Rasiman et al., "Doom Spending di Kalangan Gen Z dan Milenial dalam Webinar Perencanaan Keuangan di Era Digital," *Unityserv: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA* 1, no. 2 (2024): 50–54, <https://doi.org/10.10011/unityserv.2024.012.050>

menjadi perbincangan setelah survei yang dilakukan oleh Intuit Credit Karma, yang mengaitkan istilah itu dengan serangkaian statistik baru mengenai kebiasaan belanja masyarakat Amerika.¹⁸

Fenomena ini kemudian meluas secara global, termasuk di Indonesia, seiring dengan dominasi ekonomi digital dan gaya hidup konsumtif yang diperkuat oleh media sosial. Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terhadap *doom spending* karena tingginya eksposur terhadap konten gaya hidup, kemudahan akses transaksi digital, serta lemahnya kesadaran literasi keuangan. Memahami dan mengendalikan fenomena doom spending menjadi langkah penting dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga di era digital.

2. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang waktu antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai generasi yang lahir dalam era digital, mereka dikenal sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak dini telah terbiasa menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan internet.¹⁹ Generasi Z sangat mahir dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, mulai dari media sosial

¹⁸ <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7574414/mengenal-doom-spending-istilah-populer-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>

¹⁹ Salsabila et al., “Pengaruh Globalisasi terhadap Perubahan Pola Komunikasi antar Budaya pada Generasi Z.”

seperti Instagram, tiktok, dan X untuk mengembangkan ide ide berfikir kritis di media.

Generasi Z menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dinamis, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tren media sosial, ulasan digital, dan citra yang dibangun oleh para influencer. Hal ini membuat mereka memiliki daya beli emosional yang kuat, namun tidak selalu diimbangi dengan kesadaran finansial yang matang. Oleh karena itu, memahami karakteristik Generasi Z secara komprehensif menjadi langkah penting untuk menganalisis fenomena ekonomi baru seperti doom spending, serta merumuskan strategi ketahanan ekonomi keluarga yang relevan dengan perubahan perilaku generasi ini.

3. Ketahanan Ekonomi Keluarga

Ketahanan ekonomi keluarga dipahami sebagai keadaan dinamis suatu keluarga mengenai kegigihan dan kekuatan dalam menghadapi berbagai tantangan, ancaman, dan hambatan serta gangguan baik dari eksternal maupun dari internal, secara langsung maupun tidak langsung membahayakan kelangsungan perekonomian keluarga Sebagai unit terkecil dari sebuah negara, keluarga dengan ketahanan ekonomi yang kuat akan menciptakan dasar ekonomi negara yang kuat pula.²⁰

²⁰ Shahreza and Lindiawatie, "Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Depok Pada Masa Pandemi Covid-19."

I. Desain Penelitian

Sistematika pembahasan merupakan suatu urutan yang akan membahas dari bab awal sampai bab akhir. Sehingga menjadi satu kesatuan yang rumpun teratur dan sistematis, namun untuk memperoleh alur skripsi ini secara sistematis, peneliti membagi sistematika skripsi ini tersusun menjadi lima bab. Penjelasan lebih lengkap mengenai sistematika tersebut dapat dilihat pada uraian tersebut:

Bab I Peneliti akan menguraikan permasalahan yang menjadi faktor peneliti mengangkat Pengaruh *Doom Spending* Pasangan Gen Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga. Struktur penulisan ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta di akhiri sistematika pembahasan. Latar belakang masalah menguraikan alasan dan faktor penyebab peneliti membahas pengaruh *Doom spending* terhadap pasangan generasi Z, rumusan masalah menjadi pondasi untuk memulai penelitian tentang pengaruh *doom spending* terhadap generasi Z. tujuan dan manfaat penelitian baik dari segi teoritis dan praktis juga masuk dalam bab ini. Sistematika pembahasan menjadi yang terakhir yang akan digunakan dalam penelitian ini

Bab II peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang peneliti teliti, dengan menyoroti persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti juga akan memaparkan kerangka teori yang bertujuan untuk

menyelaraskan teori yang digunakan dengan Pengaruh *Doom Spending* Pasangan Gen Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga.

Bab III Berisi tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian ini mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan data. Dengan adanya metode penelitian yang jelas. Peneliti bisa menentukan arah pembahasan yang jelas sehingga memperoleh hasil yang maksimal

Bab IV Peneliti menyajikan rangkuman utama dan keseluruhan kajian yang telah di teliti, dengan penyampaian yang peneliti butuhkan pada pembahasan Pengaruh *Doom Spending* Pasangan Gen Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga

Bab V Pada bab ini. Merupakan penutup dari keseluruhan bab di atas, bab ini. Menjawab rumusan masalah yang telah di rumuskan sebelumnya . Selain itu, ada kritik dan saran untuk mempermudah peneliti untuk minimalisir kasalahan dalam penelitian tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori Hierarki Kebutuhan merupakan teori psikologi yang membahas tentang dorongan dasar yang memengaruhi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat hidup dan berkembang secara optimal. Pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan dan keputusan seseorang.²¹

Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow, seorang psikolog humanistik, yang berpendapat bahwa kebutuhan manusia tidak berdiri sendiri, melainkan tersusun dalam suatu urutan tertentu. Setiap kebutuhan memiliki peran yang berbeda dalam memotivasi manusia, dan tingkat kebutuhan yang lebih rendah umumnya harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu berusaha memenuhi kebutuhan pada tingkat berikutnya.²²

Melalui Teori Hierarki Kebutuhan, Maslow memberikan kerangka pemahaman yang sistematis mengenai proses motivasi manusia. Teori ini banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, manajemen, dan psikologi, karena membantu menjelaskan mengapa seseorang bertindak dan berusaha mencapai tujuan tertentu dalam hidupnya.

²¹ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: Harper & Row, 1987), 15–31.

²² Maslow, AH (2023). *Motivasi dan kepribadian: motivasi dan kepribadian: membuka dorongan batin Anda dan memahami perilaku manusia oleh AH Maslow*. Prabhat Prakashan.

Teori Hierarki Kebutuhan merupakan konsep penting dalam psikologi yang menjelaskan tentang kebutuhan dasar hingga kebutuhan tingkat tinggi yang dimiliki manusia. Teori ini digunakan untuk memahami apa yang mendorong seseorang bertindak dan bagaimana kebutuhan tersebut memengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Abraham Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara bertahap dan saling berkaitan satu sama lain. Menurutnya, individu akan lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan yang paling mendasar sebelum berusaha mencapai kebutuhan yang lebih tinggi. Pandangan ini membantu menjelaskan perbedaan motivasi antara satu individu dengan individu lainnya.

Dengan adanya Teori Hierarki Kebutuhan, pemahaman tentang motivasi manusia menjadi lebih terstruktur dan mudah dipelajari. Teori ini sering dijadikan dasar dalam berbagai kajian, seperti pendidikan, dunia kerja, dan pengembangan diri, karena mampu menggambarkan proses pemenuhan kebutuhan manusia secara sistematis.

Sebelum membahas lebih jauh tentang tingkatan-tingkatan kebutuhan manusia, penting untuk memahami bahwa kebutuhan tersebut tidak muncul secara bersamaan, melainkan tersusun secara bertahap. Menurut Abraham Maslow, setiap individu akan berusaha memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terlebih dahulu sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Dengan memahami urutan kebutuhan ini,

kita dapat melihat bagaimana motivasi manusia berkembang dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan Fisiologis merupakan tingkat paling dasar dalam Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, yang berfokus pada kebutuhan biologis manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan ini mencakup hal-hal yang sangat mendasar seperti makanan, minuman, udara, dan tidur. Tanpa terpenuhinya kebutuhan ini, manusia akan sulit untuk memikirkan atau memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kebutuhan fisiologis menjadi fondasi utama dalam motivasi manusia.²³

Kebutuhan fisiologis juga mencakup perlindungan dasar terhadap lingkungan, seperti pakaian untuk melindungi tubuh dan tempat tinggal sebagai tempat aman dari cuaca atau bahaya. Kebutuhan ini bersifat mendesak dan terus-menerus, karena tubuh manusia membutuhkan asupan dan kondisi yang stabil agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Pemenuhan kebutuhan fisiologis ini menjadi langkah awal sebelum seseorang dapat memenuhi kebutuhan keamanan, sosial, atau aktualisasi diri.

b. Kebutuhan Keamanan (Safety Needs)

²³ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: Harper & Row, 1987), 15–22.

Kebutuhan Keamanan (Safety Needs) merupakan tingkat kedua dalam Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Kebutuhan ini berkaitan dengan rasa aman dan perlindungan dari bahaya atau ancaman, baik secara fisik maupun psikologis. Manusia membutuhkan stabilitas dalam hidupnya agar dapat merasa tenang dan fokus pada pengembangan diri.²⁴

Contoh kebutuhan keamanan meliputi: memiliki tempat tinggal yang aman, pekerjaan atau sumber penghasilan yang stabil, perlindungan dari penyakit atau kecelakaan, serta lingkungan yang bebas dari kekerasan atau ancaman. Jika kebutuhan keamanan tidak terpenuhi, seseorang cenderung merasa cemas atau tidak nyaman, sehingga sulit untuk melanjutkan pemenuhan kebutuhan pada tingkat sosial atau penghargaan. Tingkat ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi dasar penting bagi pertumbuhan dan kesejahteraan manusia.

c. Kebutuhan Sosial (Cinta dan Rasa Memiliki)

Kebutuhan Sosial (Cinta dan Rasa Memiliki) adalah tingkatan ketiga dalam Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Setelah kebutuhan fisiologis dan keamanan terpenuhi, manusia

²⁴ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: Harper & Row, 1987), 16–20.

mulai mencari hubungan sosial dan interaksi dengan orang lain. Kebutuhan ini berkaitan dengan rasa diterima, dicintai, dan memiliki koneksi dengan keluarga, teman, atau kelompok sosial. Contoh pemenuhan kebutuhan sosial meliputi membangun persahabatan, menjalin hubungan keluarga yang harmonis, atau menjadi bagian dari komunitas dan kelompok sosial. Ketika kebutuhan sosial terpenuhi, individu merasa dihargai dan tidak terisolasi, sehingga mampu lebih fokus pada pencapaian kebutuhan berikutnya, yaitu penghargaan dan pengakuan. Hubungan sosial yang sehat menjadi fondasi penting bagi kesejahteraan emosional dan psikologis manusia.

d. Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs)

Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs) adalah tingkatan keempat dalam Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, manusia cenderung mencari pengakuan, rasa percaya diri, dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan ini berkaitan dengan perasaan dihargai, diakui prestasinya, dan memiliki status atau reputasi yang baik dalam lingkungan sosial.²⁵

Contoh pemenuhan kebutuhan penghargaan meliputi pencapaian prestasi di sekolah atau pekerjaan, mendapatkan

²⁵ Meytasari, "Pendekatan Environmental Psychology Dalam Perancangan Ruang Terbuka Publik Yang Humanis."

pujian dan pengakuan dari orang lain, serta membangun rasa percaya diri dan harga diri yang positif. Pemenuhan kebutuhan ini membuat individu merasa kompeten dan berharga, sekaligus memotivasi mereka untuk mengembangkan potensi diri lebih jauh. Jika kebutuhan penghargaan tidak terpenuhi, seseorang bisa merasa rendah diri, tidak dihargai, atau kurang percaya diri.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization*) merupakan tingkatan tertinggi dalam Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Setelah kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, dan penghargaan terpenuhi, manusia akan terdorong untuk mencapai potensi terbaiknya. Kebutuhan ini berkaitan dengan pengembangan diri, kreativitas, pencapaian tujuan pribadi, dan realisasi kemampuan yang dimiliki.²⁶

Contoh pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri meliputi mengejar karier yang sesuai minat dan bakat, berkarya secara kreatif, belajar dan mengembangkan kemampuan baru, serta berkontribusi positif bagi masyarakat. Pemenuhan kebutuhan ini memungkinkan individu merasa puas dengan diri sendiri dan hidupnya, sekaligus memberi makna yang lebih dalam terhadap

²⁶ Irdina Nuraini Firdaus et al., “Analisis Hierarki Kebutuhan Tokoh Dalam Film ‘Air Mata di Ujung Sajadah’ Berdasarkan Teori Abraham Maslow.”

keberadaan mereka. Aktualisasi diri mencerminkan pencapaian tertinggi dalam motivasi manusia menurut Maslow.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat memunculkan perasaan tidak nyaman dalam diri individu, seperti kegelisahan dan ketidaktenangan. Seseorang dapat merasakan ketegangan, perasaan ada yang kurang, atau keadaan gelisah secara umum. Ketika individu mengalami lapar, merasa tidak aman, tidak memperoleh kasih sayang atau penerimaan sosial, maupun memiliki kepercayaan diri yang rendah, penyebab kegelisahan tersebut relatif mudah dikenali. Namun demikian, berbeda halnya ketika individu berada pada tahap kebutuhan aktualisasi diri, karena apa yang diinginkan sering kali tidak tampak secara jelas. Kelima jenis kebutuhan tersebut selanjutnya dapat divisualisasikan dalam bentuk piramida kebutuhan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1.2 Hierarchy of Needs Theory



Gambar tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks pembelajaran, kebutuhan aktualisasi diri menempati posisi tertinggi dalam hierarki kebutuhan dan diwujudkan melalui pencapaian prestasi belajar mahasiswa.

Untuk mencapai tingkat tersebut, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar menjadi prasyarat utama yang berfungsi sebagai penopang terwujudnya kebutuhan tertinggi, yaitu aktualisasi diri dalam bentuk prestasi akademik. Oleh karena itu, apabila diharapkan mahasiswa mampu mencapai prestasi belajar yang optimal, maka empat kebutuhan dasar harus terlebih dahulu terpenuhi. Sebaliknya, apabila kebutuhan-kebutuhan dasar tersebut tidak terpenuhi, maka kebutuhan aktualisasi diri, termasuk prestasi belajar, juga tidak dapat terwujud secara optimal.

B. Teori Konsumsi

1. Pengertian dan Pengenalan Teori konsumsi

Konsumsi adalah salah satu aktivitas ekonomi yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.²⁷ Teori konsumsi dalam artian mikro adalah pengeluaran seseorang individu untuk membeli barang-barang dan jasa akhir untuk memenuhi kebutuhannya atau mendapatkan kepuasan. Adapun dalam pengertian makro, konsumsi adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh keseluruhan (agregat) rumah tangga konsumen untuk pembelian barang dan jasa akhir dengan maksud memperoleh kepuasan atau dalam rangka mencukupi kebutuhannya.²⁸ Islam menawarkan konsep *masalah* terkait dengan perilaku konsumsi, dan sifat *moderity* (ditengah-tengah) berdasarkan etika konsumsi Islam. Jika ditelaah lebih jauh, konsep

²⁷ Nur'aini, *Perbankan Syariah: Sebuah Pilar Dalam Ekonomi Syariah*.

²⁸ Irham et al., *Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher; M.A Mannan Dan Monzer KAHF*, 2022.

Wants (keinginan) dan *needs* (kebutuhan) berasal dari tempat yang sama yaitu naluri hasrat manusia.²⁹

Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, demikian pula dengan orang yang berpendapatan rendah.³⁰ Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai masalah (kesejahteraan atau kebahagiaan dunia dan akhirat) berbeda dengan konvensional yang tujuannya memenuhi kepuasan pribadi berdasarkan teori nilai guna. Adapun prinsip konsumsi dalam Islam terdiri dari prinsip kebolehan, tanggung jawab, keseimbangan (tidak kikir dan tidak berlebihan) dan prioritas.³¹

Teori konsumsi dalam disiplin ilmu ekonomi mempelajari bagaimana individu maupun rumah tangga membuat keputusan dalam membelanjakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya, teori ini berangkat dari asumsi bahwa setiap individu berupaya memaksimalkan utilitas atau kepuasan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.³² Kerangka ini menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial, tetapi juga oleh preferensi, ekspektasi masa depan, dan proses pengambilan keputusan rasional maupun irasional. Dengan

²⁹ Rosyida, *Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern*.

³⁰ Irham et al., *Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan Dan Monzer Kahf*, 2022.

³¹ N. Waasi, "Teori Konsumsi," (2022), <https://doi.org/10.10017/konsumsi.2022.001.001>

³² Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada et al., "Analisis Konsumsi Protein Hewani pada Rumah Tangga Indonesia."

demikian, teori konsumsi memberikan fondasi konseptual untuk memahami dinamika perilaku ekonomi dalam lingkup mikro, khususnya bagaimana pendapatan dan harga memengaruhi pilihan konsumsi.

Perkembangan teori konsumsi modern menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui pendekatan ekonomi klasik, tetapi juga melalui perspektif psikologis, sosial, dan budaya. Faktor seperti gaya hidup, pengaruh kelompok referensi, tekanan emosional, serta perkembangan teknologi dan media digital turut membentuk pola konsumsi masyarakat kontemporer.³³ Dalam konteks generasi muda, termasuk Generasi Z, konsumsi semakin dipengaruhi oleh nilai simbolik, identitas diri, dan dorongan instan yang difasilitasi oleh platform digital. Oleh karena itu, teori konsumsi menjadi relevan untuk menganalisis fenomena seperti *doom spending*, yakni perilaku belanja impulsif yang terdorong oleh tekanan psikologis dan sosio-teknologis, yang pada gilirannya dapat berimplikasi pada ketahanan ekonomi keluarga.

menurut Al ghazali juga mengaitkan tentang teori kebutuhan hidup manusia, yang mana kebutuhan ini di bagi menjadi tiga, kebutuhan primer (*Daruriyat*) kebutuhan sekunder (*Hajiyat*) dan kebutuhan tersier (*tahsiniyat*).³⁴ Dalam konteks ketahanan ekonomi keluarga pasangan Generasi Z, teori kebutuhan hidup menurut Al-Ghazali dapat dijadikan pedoman dalam mengatur prioritas pengeluaran dan mengendalikan

³³ Shi, "Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media."

³⁴ Madaniya, "Perilaku Konsumtif K-Pop Fans Berdasarkan Teori Konsumsi Al Ghazali."

perilaku konsumsi di era digital. Dengan menempatkan kebutuhan daruriyat sebagai prioritas utama, keluarga dapat menghindari kecenderungan doom spending yang lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tahsiniyat. Dengan demikian, konsep yang dikemukakan Al-Ghazali tidak hanya relevan dalam konteks moral dan spiritual, tetapi juga menjadi dasar rasional bagi strategi ekonomi keluarga yang seimbang dan berkelanjutan.³⁵

Menurut Monzer Kahf teori konsumsi Islam merupakan teori yang berlandaskan Al-Qura'an dan sunnah, selalu menempatkan segala kegiatan dan perkara yang berkaitan dengan aturan-aturan Islam. Teori konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan Ukhrawi. Maka, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.³⁶ Setiap karya Monzer Kahf menyimpulkan bahwa beliau mencoba memberikan jawaban atas pertanyaan yang membingungkan kebanyakan orang awam ketika dihadapkan pada ajaran secara holistik. Mengembangkan teori konsumsi dalam kerangka nilai-nilai Islam yang menitikberatkan antara pemenuhan kebutuhan dan tanggung jawab terhadap keluarga. Menurut Monzer Kahf konsumsi tidak lantas dilihat dari pandangan ekonomi yang individualis, akan tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah. Teori konsumsi dalam Islam dibatasi oleh larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), serta diarahkan

³⁵ Abū Ḥāmid al-Ghazālī, *Al-Mustashfā min 'Ilm al-Uṣūl* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.), 286–288.

³⁶ Sandi et al., *Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Kontemporer Versi*.

untuk mencapai *maslahah* (kebaikan) pribadi dan sosial. Oleh karena itu, konsumsi seharusnya berorientasi pada kebutuhan nyata, bukan keinginan yang didorong oleh nafsu atau tekanan sosial.³⁷

Dalam perspektif Islam, tidak semua keinginan manusia dapat dikategorikan sebagai kebutuhan. Hanya keinginan yang membawa *maslahah* atau manfaat bagi kehidupan di dunia dan akhirat yang dapat dianggap sebagai kebutuhan. Oleh karena itu, setiap aktivitas ekonomi yang memberikan kemaslahatan bagi umat manusia dikategorikan sebagai kebutuhan. Dengan demikian, konsep *wants* dipandang sebagai konsep yang netral tanpa nilai, sedangkan konsep *needs* memiliki landasan nilai. Dalam hal ini, Islam tidak mendorong manusia untuk sekadar mengikuti keinginan, melainkan mengarahkan mereka untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana ditetapkan oleh syariah.

2. Indikator dalam Konsumsi Islam

Konsumsi islam selalu memperhatikan halal dan haram dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, komitmen dan konsekuensi dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain.³⁸ Berikut prinsip dasar dalam konsumsi islam:³⁹

³⁷ Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System* (Plainfield, IN: Muslim Students' Association of the United States and Canada, 1978), 22–30.

³⁸ Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*.

³⁹ Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fikih ekonomi umar bin al-khathab*. Pustaka Al-Kautsar.

a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:

- 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapat beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
- 2) Prinsip ilmu, yaitu. seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
- 3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.

b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya

- 1) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidakbermewah-mewah, tidakmubadzir, hemat

- 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu
- 1) primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok
 - 2) sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
 - 3) tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membuahkan.
- d. prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
- 1) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit

pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya

2) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.

3) Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok.

e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak memcerminkan etika konsumsi islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Teori konsumsi dalam penggunaan Islam terkait dengan enam elemen ini menjadi sangat penting dalam teori konsumsi islam untuk mengkolerasikan prinsip-prinsip generik dan aspek-aspek ekonomi islam untuk menproyeksikan informasi konsumsi islam.

3. Relevansi Teori Konsumsi dengan Penelitian

Relevansi teori konsumsi dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan pola pengeluaran suami istri, khususnya Generasi Z, dalam konteks fenomena *doom spending*. Teori Keynes

mengenai *absolute income hypothesis* memberikan kerangka bahwa tingkat konsumsi meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan, namun tidak sebanding lurus karena sebagian pendapatan akan dialokasikan untuk tabungan⁴⁰ Sementara itu, teori pendapatan *relatif Duesenberry* menambahkan dimensi sosial, di mana perilaku konsumsi dipengaruhi oleh lingkungan dan dorongan untuk meniru gaya hidup orang lain (*demonstration effect*). Kombinasi kedua teori ini relevan untuk memahami mengapa Generasi Z cenderung menghabiskan penghasilan mereka pada hal-hal konsumtif, baik karena dorongan pendapatan maupun tekanan sosial dari lingkaran pertemanan dan media sosial.

Lebih lanjut, teori konsumsi modern yang menggabungkan pendekatan ekonomi perilaku (*behavioral economics*) juga memiliki peran penting dalam penelitian ini. Fenomena *doom spending* tidak hanya dilandasi faktor ekonomi murni, tetapi juga aspek psikologis seperti stres, kecemasan, dan keinginan mencari kepuasan instan. Konsep ini selaras dengan teori siklus hidup Modigliani yang menjelaskan bahwa konsumsi di usia muda cenderung lebih impulsif, dengan asumsi pendapatan di masa depan akan lebih besar sehingga memicu pola konsumsi berlebih saat ini. Oleh karena itu, teori-teori konsumsi ini memberikan fondasi analitis bagi penelitian ini untuk menilai bagaimana perilaku belanja impulsif Generasi Z dapat memengaruhi ketahanan ekonomi keluarga mereka.

⁴⁰ Saraswati and Khusaini, “Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Fungsi Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia Penerapan.”

4. Kegunaan Ilmu Teori Konsumsi

Kegunaan dari teori konsumsi ini menjadi sangat penting dalam mengkaji dalam sebuah fenomena *doom spending* generasi Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga. Nilai kegunaan teori konsumsi dapat menjabarkan dengan baik dan memberikan kerangka berfikir individu atau organisasi dalam mengalokasikan uang dan memaksimalkan waktu yang terbatas.

Teori konsumsi juga menjelaskan cara mengukur manfaat dari suatu barang secara matematis. Mengukur manfaat suatu barang konsumsi ini dapat disebut total utilitas. Total utilitas adalah tingkat kebahagiaan atau kepuasan berhubungan dengan pilihan alternative ketika memaksimumkan pemakaian dari komoditas yang dikonsumsi. Sedangkan margin utilitas adalah tambahan kepuasan yang diterima Ketika sebuah unit komoditas bertambah Ketika dikonsumsi.

Kendala yang dihadapi oleh konsumen adalah keterbatasan uang. Maka teori konsumsi menawarkan sebuah pendekatan yang dapat dipakai untuk mengatur kombinasi unit komoditas yang ingin kita konsumsi. Sehingga konsumen tidak mengalami kelebihan uang dalam setiap konsumsinya.

C. Teori Ketahanan Keluarga

1. Pengertian dan Pengenalan Teori Ketahanan Keluarga

Ketahanan keluarga (*family strength*) adalah kondisi kecukupan dan konsistensi akses terhadap pendapatan dan sumber daya yang diperlukan

untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, air bersih, layanan kesehatan, peluang pendidikan, perumahan, waktu untuk berpartisipasi dalam masyarakat, dan integrasi sosial.⁴¹ Ketahanan keluarga bisa dikatakan kemampuan keluarga dalam menghadapi tantangan, tekanan, dan krisis yang muncul dari luar maupun dalam keluarga. Ketahanan keluarga bukan mampu bertahan dalam permasalahan yang ada, akan tetapi bagaimana suatu keluarga bisa beradaptasi dalam mengatasi sebuah permasalahan yang datang di keluarga.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang pembangunan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera, Pasal 1 ayat 15 menyebutkan bahwa ketahanan keluarga adalah keadaan keluarga yang kokoh dan kuat serta mempunyai keuletan dan kemampuan fisik, materi, mental, dan spiritualitas untuk hidup mandiri menumbuhkan dan memelihara keluarga mereka untuk mencapai keselarasan dalam meningkatkan kesejahteraan jasmani dan rohani.

Dalam Undang-Undang No. 52 Tahun 2009 perihal pembangunan kependudukan dan pembangunan keluarga, khususnya pada pasal 1 ayat 11 menjelaskan bahwa untuk memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik material untuk hidup mandiri dan mengembangkan diri dan keluarganya untuk hidup rukun dengan meningkatkan kesejahteraan serta kebahagiaan lahir dan batin. Menurut UU

⁴¹ Hidayat et al., "Ketahanan Keluarga Dalam Menghadapi Keguncangan Ekonomi Selama Pandemi."

No. 52 Tahun 2009, ketahanan keluarga dapat diukur melalui pendekatan sistemik yang mencakup komponen input (sumber daya fisik dan non fisik), proses manajemen keluarga (persoalan keluarga serta mekanisme coping) serta output (pemenuhan kebutuhan fisik dan psikososial).

2. Bentuk-Bentuk Ketahanan Keluarga

Konsep ketahanan keluarga juga terdapat dalam Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) Nomor 7 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pembangunan Keluarga. Keluarga memiliki ketahanan yang tinggi apabila sudah memenuhi syarat berikut:

a. Landasan legalitas dan keutuhan keluarga

Landasan legalitas dan keutuhan keluarga merupakan aspek fundamental dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga, karena keduanya menjadi dasar yang menjamin stabilitas sosial, moral, dan finansial dalam kehidupan rumah tangga. Secara normatif, lembaga keluarga memiliki legitimasi hukum yang diatur dalam sistem perundang-undangan nasional, seperti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan yang menegaskan bahwa tujuan perkawinan adalah membentuk

keluarga yang bahagia, kekal, dan sejahtera berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.⁴²

b. Keluarga memiliki ketahanan fisik yang tinggi

Ketahanan fisik keluarga merupakan dimensi penting dalam membangun ketahanan ekonomi secara menyeluruh. Dalam konteks teori ketahanan keluarga, ketahanan fisik mencakup kemampuan keluarga dalam menjaga kesehatan, produktivitas, serta kemampuan bekerja secara optimal untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan menghadapi tekanan hidup. Keluarga dengan kondisi fisik yang kuat akan memiliki energi, semangat, dan kapasitas yang memadai untuk melakukan aktivitas ekonomi secara berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan kestabilan finansial dan kesejahteraan bersama. Sebaliknya, kondisi fisik yang rentan atau tidak optimal dapat menghambat anggota keluarga dalam berpartisipasi aktif pada kegiatan ekonomi, yang berujung pada kerentanan ekonomi dan berkurangnya ketahanan keluarga secara keseluruhan.⁴³

c. Keluarga memiliki ketahanan ekonomi

Ketahanan ekonomi merupakan inti dari ketahanan keluarga secara keseluruhan, karena stabilitas finansial

⁴² Saphietry and Ajidin, "Analisis Kebijakan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM) Perkawinan Belum Tercatat Dalam Kartu Keluarga di Dinas Dukcapil Kota Bukittinggi."

⁴³ Mustika et al., "Strategi Penghidupan, Manajemen Keuangan, Kerentanan Ekonomi, dan Ketahanan Keluarga Nelayan."

menjadi dasar bagi terpenuhinya kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis anggota keluarga. Keluarga dengan ketahanan ekonomi yang baik mampu mengalokasikan pendapatan secara strategis untuk memenuhi kebutuhan primer sekaligus berinvestasi pada kebutuhan jangka panjang, seperti pendidikan anak dan kepemilikan aset, bahkan ketika dihadapkan pada keterbatasan pendapatan⁴⁴

d. Keluarga memiliki ketahanan sosial psikologis yang kuat

Ketahanan sosial psikologis merupakan salah satu dimensi utama dalam konsep ketahanan keluarga yang berperan penting dalam menjaga stabilitas dan kesejahteraan keluarga secara menyeluruh. Ketahanan ini mencerminkan kemampuan keluarga untuk menghadapi tekanan emosional, konflik sosial, serta perubahan lingkungan dengan cara yang adaptif, konstruktif, dan harmonis. Keluarga yang memiliki ketahanan sosial psikologis yang kuat tidak hanya mampu mengelola stres dan emosi secara sehat, tetapi juga mampu mempertahankan hubungan interpersonal yang positif di antara anggota keluarganya.⁴⁵

e. Keluarga memiliki ketahanan sosial budaya dan adat istiadat

⁴⁴ Mariko, "Peran BMT Al Makmur Dalam Mewujudkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Miskin."

⁴⁵ Peleg and Peleg, "*Is Resilience the Bridge Connecting Social and Family Factors to Mental Well-Being and Life Satisfaction?*"

Ketahanan sosial budaya dan adat istiadat merupakan salah satu pilar penting dalam membangun ketahanan keluarga, karena nilai-nilai budaya dan tradisi lokal berfungsi sebagai pedoman moral, etika, serta perilaku dalam kehidupan keluarga sehari-hari. Dalam konteks teori ketahanan keluarga, ketahanan sosial budaya mencerminkan kemampuan keluarga untuk mempertahankan, menyesuaikan, dan mentransformasikan nilai-nilai budaya yang diwariskan agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan sosial dan ekonomi modern. Keluarga yang berakar kuat pada nilai-nilai budaya lokal umumnya memiliki identitas yang stabil, solidaritas yang tinggi, dan orientasi moral yang jelas dalam menghadapi tantangan eksternal. Ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam menyelesaikan konflik internal dan memelihara keharmonisan, sebagaimana tercermin dalam praktik mediasi adat di berbagai komunitas.⁴⁶

3. Ketahanan Keluarga Perspektif Islam

Ketahanan keluarga Islam merupakan bentuk mempertahankan keharmonisan, kesejahteraan, dan keberlangsungan hidup kedepannya yang berlandaskan norma-norma Islam. Secara Islam, tujuan utama berumah tangga adalah untuk membangun keluarga sesuai dengan tuntunan agama

⁴⁶ Djawas and Abdul Samad, "Conflict, Traditional, and Family Resistance."

Islam dan ajaran Rasulullah SAW agar terciptanya keluarga yang sakinah, mawaddah, warahmah dengan menegakkan dan membangun konsep keluarga yang mandiri dan peduli.⁴⁷ Ketahanan keluarga tidak selalu tentang individu saja, akan tetapi akan berdampak pada pertumbuhan bangsa kedepannya, keluarga yang Tangguh akan melahirkan generasi yang berakhlak, berpendidikan, dan siap menghadapi kemajuan zaman yang semakin canggih.

Ketahanan keluarga dalam perspektif Islam juga Selain itu, ketahanan keluarga dalam Islam juga dibangun melalui pembagian peran yang adil dan kolaboratif antara suami dan istri. Islam tidak menekankan hierarki kaku, melainkan kerja sama (ta'awun), saling menasihati (tawashau), serta komunikasi yang sehat (mushawarah).⁴⁸ Dengan demikian, ketahanan keluarga tidak hanya dipahami sebagai kemampuan ekonomi, tetapi juga kemampuan spiritual, emosional, dan relasional. Ketahanan ini terbentuk melalui kesadaran akan tanggung jawab, akhlak, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pasangan generasi Z yang menghadapi tantangan era ekonomi digital, termasuk fenomena *doom spending*, perspektif Islam memberikan kerangka nilai untuk mengontrol perilaku konsumtif, menegakkan disiplin finansial, dan membangun ketahanan ekonomi keluarga. Nilai qana'ah (merasa cukup), amanah (tanggung jawab), dan istiqamah merupakan pilar

⁴⁷ Ch et al., *Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.

⁴⁸ Zulfikar and Emawati, "Islamic Education and Religiosity."

yang memperkuat daya tahan keluarga dalam menghadapi tekanan budaya digital yang mendorong impulsivitas konsumsi.⁴⁹ Dengan demikian, ketahanan keluarga perspektif Islam tidak hanya bersifat teoritis, tetapi menjadi pedoman praktis bagi pasangan muda untuk menciptakan keluarga yang stabil, berdaya, dan bertumbuh secara seimbang antara duniawi dan ukhrawi. merupakan konsep yang berakar pada ajaran syariah yang menempatkan keluarga sebagai institusi dasar pembentuk masyarakat. Dalam pandangan Islam, keluarga bukan hanya unit sosial, tetapi juga wadah pembinaan iman, akhlak, pendidikan, dan kesejahteraan. Ketahanan keluarga mengacu pada kemampuan keluarga untuk mempertahankan stabilitas, kesejahteraan, dan fungsinya dalam menghadapi berbagai tekanan hidup. Prinsip-prinsip ketahanan ini tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual, moral, dan sosial sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.⁵⁰

Al-Qur'an sudah menegaskan di QS. At-Tahrim: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ

عَلَيْهَا مَلَكَةٌ غِلَظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ⁵¹

“Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.”

⁴⁹ Adi and Fadila, “The Role Of Family In Improving Family Economic Stability.”

⁵⁰ Putri et al., *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*.

⁵¹ QS. At-Tahrim: 6

Maksud dari ayat di atas adalah setiap anggota keluarga menjaga diri dari kebinasaan, baik lahir maupun batin. Hal ini tidak hanya mencakup aspek ekonomi atau fisik, tetapi perlindungan spiritual dalam menghadapi kehidupan.

4. Ketahanan Keluarga dalam Undang-Undang

Ketahanan keluarga dalam perspektif hukum nasional Indonesia memiliki landasan normatif yang jelas dalam berbagai regulasi yang mengatur fungsi, peran, dan tujuan institusi keluarga. Pada dasarnya, hukum Indonesia memandang keluarga sebagai institusi fundamental dalam pembangunan bangsa yang harus mampu menjaga stabilitas, kesejahteraan, dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan sosial, ekonomi, dan budaya. Konsep ketahanan keluarga ini tercermin dalam berbagai instrumen hukum,⁵² seperti Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perkawinan, serta berbagai peraturan pelaksana di bawahnya.

UU No. 52 Tahun 2009 secara eksplisit mengatur konsep "pembangunan keluarga" yang bertujuan menciptakan keluarga yang berkualitas, sejahtera, dan tangguh. Pasal 1 ayat (11) mendefinisikan keluarga sejahtera sebagai keluarga yang memiliki kemampuan untuk

⁵² Atmaja et al., "Peranan Kantor Urusan Agama (KUA) Dalam Penguatan Ketahanan Keluarga di Kecamatan Tepus."

memenuhi kebutuhan spiritual dan material secara layak serta memiliki ketahanan dalam menghadapi dinamika kehidupan. Ketahanan keluarga dalam UU ini meliputi ketahanan fisik, ekonomi, sosial-psikologis, serta ketahanan moral dan spiritual. Dengan demikian, UU ini menjadi fondasi yuridis bahwa keluarga Indonesia diharapkan mampu mengelola sumber daya ekonomi secara rasional dan bertanggung jawab, suatu prinsip yang relevan dalam konteks meningkatnya perilaku konsumtif generasi muda seperti *doom spending*.⁵³

Sementara itu, UU Perkawinan mengatur aspek ketahanan keluarga melalui penguatan fungsi dan tanggung jawab suami-istri, termasuk kewajiban untuk saling menolong, bekerja sama, dan membangun rumah tangga yang harmonis. Pasal 30–34 menegaskan bahwa suami dan istri memikul hak dan kewajiban secara proporsional dalam mewujudkan kesejahteraan keluarga, termasuk dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Kewajiban tersebut menunjukkan bahwa aspek ekonomi merupakan bagian integral dari ketahanan keluarga yang harus dijalankan secara kolektif. Lemahnya pengelolaan keuangan akibat perilaku konsumtif atau gaya hidup berlebihan dipandang dapat melemahkan keharmonisan dan stabilitas keluarga.

Selain kedua undang-undang utama tersebut, berbagai peraturan lain seperti Peraturan BKKBN tentang Indeks Ketahanan Keluarga, Peraturan

⁵³ Novitasari, A. T., & Septiana, A. (2021). Pengaruh Pendidikan Ekonomi dalam lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif siswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 64.

Pemerintah tentang penanggulangan kemiskinan, serta kebijakan perlindungan anak juga menguatkan bahwa ketahanan keluarga mencakup dimensi ekonomi, pendidikan, perlindungan, dan kesehatan. Pendekatan hukum ini menempatkan ketahanan keluarga sebagai tujuan yang tidak hanya bersifat moral, tetapi wajib diwujudkan melalui kebijakan negara yang komprehensif. Dalam konteks era digital, termasuk maraknya fenomena *doom spending* pada pasangan generasi Z, kerangka hukum ini memberikan landasan bahwa keluarga harus dibina untuk memiliki kemampuan kontrol diri, disiplin finansial, literasi keuangan, serta dukungan sosial agar tetap stabil secara ekonomi dan sosial.

Ketahanan keluarga dalam undang-undang dipahami sebagai kondisi dinamis keluarga yang mampu menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, baik fungsi keagamaan, sosial budaya, cinta kasih, perlindungan, ekonomi, maupun pendidikan.⁵⁴ Konsep ini menekankan bahwa keluarga bukan hanya sekadar unit rumah tangga, tetapi juga institusi pertama yang menentukan kualitas generasi penerus dan ketertiban sosial. Dengan kata lain, ketahanan keluarga dalam kerangka hukum nasional menekankan pembentukan keluarga yang berdaya, harmonis, dan berkontribusi positif bagi masyarakat dan negara. Berikut undang undang yang mencakup ketahanan keluarga islam:

- a. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974
tentang Perkawinan Dalam Pasal 1

⁵⁴ Husain et al., "Sandwich Parenting."

“Perkawinan ialah ikatan lahir bathin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Mahaesa”⁵⁵

- b. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera. Dalam Pasal 1 Ayat 15

“Ketahanan Keluarga adalah kondisi dinamik suatu keluarga yang memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik-materil dan psikis mental spiritual guna hidup mandiri dan mengembangkan diri dan keluarganya untuk hidup harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan lahir dan kebahagiaan batin”⁵⁶

- c. Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Anak Nomor 7 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Pembangunan Keluarga.

“Ketahanan dan Kesejahteraan Keluarga adalah kondisi keluarga yang memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik materil guna hidup mandiri dan mengembangkan diri dan keluarganya untuk hidup

⁵⁵ Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

⁵⁶ Pasal 1 Ayat 15 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera

harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan kebahagiaan lahir dan batin.”

Pasal 3

“Dalam pelaksanaan pembangunan keluarga, kementerian, lembaga, pemerintah daerah provinsi dan pemerintah daerah Kabupaten/Kota menyusun dan mengembangkan kebijakan pelaksanaan dan kebijakan teknis yang berpedoman pada 38 konsep ketahanan dan kesejahteraan yang di dalamnya mencakup: a. landasan legalitas dan keutuhan Keluarga; b. Ketahanan fisik; c. Ketahanan ekonomi; d. Ketahanan sosial psikologi; dan e. Ketahanan sosial budaya”⁵⁷

- d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2014 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga.

Pasal 1 (6):

“Ketahanan keluarga adalah kondisi dinamik suatu keluarga yang memiliki keuletan dan ketangguhan serta mengandung kemampuan fisik-materiil dan psikis mental spiritual guna hidup mandiri dan mengembangkan diri dan

⁵⁷ Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

keluarganya untuk hidup harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan lahir dan kebahagiaan batin”⁵⁸

Pasal 3:

“(1) Pengembangan kualitas keluarga diarahkan pada terwujudnya kualitas keluarga yang bercirikan kemandirian dan ketahanan keluarga. (2) Pembinaan ketahanan keluarga dilakukan dalam rangka membentuk keluarga kecil, sehat, bahagia, dan sejahtera.”⁵⁹

Kerangka teoritik dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Doom Spending* Pasangan Gen Z terhadap ketahanan ekonomi keluarga, 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. Perilaku ini sering kali ditandai oleh pengeluaran berlebihan yang didorong oleh kecemasan dan ketakutan akan masa depan, yang pada akhirnya memperburuk tekanan finansial individu.

⁵⁸ Pasal 1 Ayat 6 Peraturan Pemerintah 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera

⁵⁹ Pasal 3 Ayat 1 dan 2 Peraturan Pemerintah 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, penulis perlu menentukan jenis penelitian yang digunakan sebagai pondasi untuk menelaah lebih dalam dan terarah dalam pengambilan keputusan penelitian yang diteliti penulis. Penentuan jenis penelitian menjadi sangat penting guna mendapatkan hasil yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian empiris sosiologis, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui pengumpulan data di lapangan.⁶⁰ Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana perilaku di kalangan generasi Z mempengaruhi ketahanan ekonomi keluarga mereka. Penelitian empiris sosiologis tidak hanya berlandaskan teori, melainkan menggabungkan observasi nyata yang terjadi di masyarakat sebagai bahan analisis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung mengenai pola konsumsi generasi muda serta dinamika ekonomi rumah tangga yang dipengaruhinya.⁶¹

Alasan digunakannya jenis penelitian empiris sosiologis adalah fenomena *doom spending* belum banyak dibahas secara mendalam dalam konteks ketahanan ekonomi keluarga, terutama dari sudut pandang sosial dan perilaku. *Doom spending* yang merupakan perilaku belanja impulsif

⁶⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 2014), 42.

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 6–7.

akibat kecemasan akan masa depan, menjadi kebiasaan konsumtif baru yang dipengaruhi oleh tekanan sosial digital, ketidakpastian ekonomi, serta pola hidup instan. Sementara itu, ketahanan ekonomi keluarga merupakan kemampuan rumah tangga dalam menjaga stabilitas keuangan untuk memenuhi kebutuhan dasar, menabung, dan menghadapi krisis tak terduga. Hubungan antara dua aspek ini menjadi objek utama penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi, Fenomenologi, antropologi, Konstruksi Sosial, alasan peneliti memilih empat pendekatan ini karena Pendekatan sosiologi ekonomi merupakan pendekatan yang memandang aktivitas ekonomi sebagai tindakan sosial yang tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial, jaringan relasi, norma, nilai budaya, serta institusi formal dan informal yang mengatur kehidupan masyarakat.⁶² pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pemahaman makna pengalaman hidup subjek penelitian terhadap suatu fenomena sosial sebagaimana dialami dan dimaknai secara subjektif, dengan tujuan menemukan esensi dari pengalaman tersebut.⁶³ pendekatan antropologi mengkaji ilmu yang mempelajari manusia, baik dari segi biologis maupun sosial budaya, serta interaksi dan perkembangannya dari waktu ke waktu. Pendekatan konstruksi sosial merupakan pendekatan yang memandang

⁶² Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Eds.). (2010). *The handbook of economic sociology*. Princeton university press.

⁶³ Husserl, E. (1989). *Gagasan yang berkaitan dengan fenomenologi murni dan filsafat fenomenologis: Buku kedua studi dalam fenomenologi konstitusi* (Vol. 3). Springer Science & Business Media.

realitas sosial sebagai hasil proses interaksi sosial yang membentuk makna, norma, dan institusi, sehingga suatu fenomena sosial dipahami sebagai konstruksi bersama yang diinternalisasi oleh individu dalam kehidupan sosialnya.⁶⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu suatu model dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi atau suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dengan tujuan untuk membuat diskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki⁶⁵

C. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (tangan pertama).⁶⁶ Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama, dalam hal ini melalui wawancara mendalam dengan masyarakat Kota Malang yang melakukan pembelian secara impulsif. Adapun data sekunder merupakan data yang bersumber dari referensi yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai pendukung analisis. Data tersebut

⁶⁴ Goldthorpe, J. E., & Goldthorpe, J. E. (1985). *Pengantar sosiologi*. Cambridge University Press.

⁶⁵ Rahayu dan Sulaiman, *Metode Penelitian Hukum*

⁶⁶ Muhammad Syahrur, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum: Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi Dan Tesis*, 1 ed. (Riau: DOTPLUS Publisher, 2022).

diperoleh melalui kajian pustaka yang mencakup berbagai literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, serta dokumen relevan yang berkaitan dengan fenomena *doom spending* di Kota Malang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses observasi akan dilakukan peneliti sebelum melakukan wawancara, yaitu datang ke tempat penelitian di Kota Malang yang bertujuan untuk melakukan pra-penelitian mengumpulkan data yang akan digunakan sebagai bahan wawancara. Kemudian selanjutnya peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan narasumber, yaitu Kota Malang untuk menggali data secara langsung dari sumbernya. Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan tehnik *purposive sample*. Yaitu pengambilan sample yang didasarkan pada tujuan tertentu.⁶⁷ Oleh karena itu, wawancara ini dilakukan dengan masyarakat generasi Z yang berkaitan dengan fenomena *doom spending*. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan objektif mengenai fenomena *doom spending* yang ada di Kota Malang.

Tindakan selanjutnya setelah melakukan wawancara adalah dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data berupa catatan, transkrip, buku atau dokumen yang berkaitan dengan fenomena *doom spending*.

⁶⁷ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, 4 ed. (Jakarta: Buku Obor, 2021). ⁶³ Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*.

Metode dokumentasi ini dapat dijadikan sebagai data pelengkap dalam penelitian.⁶⁸ Pendekatan ini juga memastikan bahwa peneliti dapat memberikan makna yang sesuai dengan konteks yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Editing, Classifying, dan Concluding*. Pada tahap Pengecekan Ulang (*Editing*), peneliti memeriksa kembali data yang telah terkumpul untuk memastikan kualitas dan akurasi informasi.⁶⁹ *Editing* bertujuan untuk memperbaiki kalimat atau informasi yang kurang jelas, serta memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mudah dipahami. Kemudian pada tahap Kategorisasi Data (*Classifying*) peneliti mengelompokkan data yang memiliki kesamaan.⁷⁰ Kategorisasi bertujuan untuk memudahkan analisis lebih lanjut dengan mengelompokkan data berdasarkan tema yang relevan dengan penelitian.⁶⁶ Tahap terakhir yaitu kesimpulan (*Concluding*) pada tahap ini peneliti merangkum temuan dari data yang telah dianalisis dan menarik simpulan mengenai fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan dan validitas data, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Karawang: PT Remaja Rosdakarya, 2007).

⁶⁹ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Karawang: PT Remaja Rosdakarya, 2007). ⁶⁶ Ali, *Metode Penelitian Hukum*.

melakukan wawancara dengan warga Kota Malang yang memberikan opini mereka. Teknik ini berguna untuk memastikan akurasi data serta mengurangi bias dalam pengumpulan dan analisis data.⁷¹

Peneliti menggunakan teori Konsumsi dan Ketahanan Keluarga dalam proses analisisnya. Dengan demikian peneliti mengkaji fenomena *doom spending* dengan teori yang digunakan untuk menjaga keluarga generasi Z terdampak fenomena *doom spending*.

⁷¹ Mudjia Rahardjo, "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif," *UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG* (MALANG), oktober 2010.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Perilaku Konsumtif *Doom Spending* Pada Pasangan Generasi Z Memengaruhi Ekonomi Keluarga di Kota Malang

1. Faktor-Faktor yang menjadi latar belakang Adanya Pola Perilaku Konsumtif *Doom Spending* Pada Pasangan Gen Z

Kota Malang adalah salah satu kota pendidikan terpenting di Indonesia dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara. Sebagai wilayah yang berada pada episentrum Malang Raya, Kota Malang juga menjadi pusat perdagangan, jasa dan destinasi wisata yang sangat strategis di Jawa Timur. Dengan potensi sumber daya manusia yang luar biasa Kota Malang saat ini tumbuh sebagai Kota Kreatif yang dinamis. Sebuah kota dimana keberagaman dirawat dengan budaya dan toleransi. Kota Malang adalah tempat untuk setiap insan menggapai potensi terbaiknya. Rumah dimana cerita menjadi sejarah.⁷²

Kota Malang merupakan salah satu wilayah perkotaan strategis di Provinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak di bagian selatan tengah provinsi tersebut. Secara astronomis, Kota Malang berada pada posisi antara 112°31'42" hingga 112°41'44" Bujur Timur dan 7°55'8" hingga 8°2'56" Lintang Selatan. Wilayah ini memiliki luas administrasi sekitar 110,06 km², dan secara administratif terbagi menjadi 5 kecamatan, yaitu Kecamatan

⁷² <https://malangkota.go.id/>

Blimbing, Lowokwaru, Klojen, Sukun, dan Kedungkandang, yang selanjutnya terbagi menjadi 57 kelurahan.

Kondisi geografis yang demikian mendukung Kota Malang sebagai kawasan pendidikan, pariwisata, dan perdagangan di wilayah Jawa Timur bagian selatan. Letaknya yang strategis di jalur penghubung Surabaya–Malang–Batu juga menjadikan kota ini pusat pertumbuhan ekonomi regional. Sektor jasa, pendidikan, dan industri kreatif berkembang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat urban, termasuk kalangan Generasi Z yang banyak bermukim dan menempuh pendidikan di kota ini. Oleh karena itu, karakter geografis dan sosio-ekonomi Kota Malang menjadi faktor penting dalam memahami pola perilaku konsumsi, dinamika sosial, serta ketahanan ekonomi keluarga pasangan muda di era digital.

Pasangan generasi Z merupakan kelompok yang masih dikatakan muda untuk memulai pernikahan dan tahap awal membangun keluarga. Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 dan hidup di era digital yang sudah sangat tinggi. Sebagian besar generasi Z memulai usaha di bidang sektor kreatif, Pendidikan, jasa, dan wirausaha yang sudah fleksibel terhadap perubahan teknologi. Namun berkembangnya teknologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang tinggi. Sedangkan kebutuhan ekonomi mereka masih tahap penstabilan ditengah tuntutan kebutuhan keluarga yang meningkat.

Perilaku konsumtif generasi Z didasari oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional dan sosial melalui konsumsi. Mereka tidak hanya membeli barang sebagai kebutuhan akan tetapi juga pengaruh tren yang viral, teman sebaya, dan konten digital. di Kota Malang, perilaku konsumtif terlihat dari pola belanja online, penggunaan layanan paylater, dan kebiasaan berbelanja impulsif saat merasa stres. Konsumsi sering dijadikan sarana untuk menegaskan identitas diri dan eksistensi sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi di kalangan Generasi Z tidak lagi sekadar kegiatan ekonomi, melainkan bentuk ekspresi sosial-budaya yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Istilah *doom spending* merujuk pada kebiasaan berbelanja secara berlebihan sebagai reaksi terhadap stres atau kecemasan terhadap masa depan. *Doom spending* menjadi fenomena yang diwaspadai oleh semua orang, tidak hanya oleh kalangan milenial dan generasi Z saja yang mendominasi korban dari fenomena tersebut.⁷³ Fenomena ini marak terjadi di kalangan pasangan muda, termasuk generasi Z di Kota Malang. Ketika menghadapi tekanan ekonomi, beban pekerjaan, atau ketidakpastian sosial, sebagian pasangan justru memilih berbelanja sebagai bentuk pelarian emosional. Media sosial dan iklan digital semakin memperkuat perilaku ini dengan menampilkan konsumsi sebagai simbol kebahagiaan dan pencapaian. Akibatnya, pengeluaran rumah tangga meningkat tanpa

⁷³ Syaugie and Nurhajati, *Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z*.

perencanaan, menimbulkan ketidakseimbangan finansial, dan mengancam ketahanan ekonomi keluarga.

Perilaku *doom spending* pada pasangan Generasi Z memiliki implikasi yang signifikan terhadap ketahanan ekonomi keluarga. Ketahanan ekonomi keluarga dapat dipahami sebagai kemampuan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan hidup, mengelola sumber daya finansial, serta beradaptasi terhadap tekanan ekonomi tanpa kehilangan kesejahteraan dasar. keluarga yang memiliki pengelolaan keuangan baik akan mampu menghadapi perubahan ekonomi, mengatur prioritas pengeluaran, dan meminimalkan risiko finansial.⁷⁴ Namun, perilaku konsumtif berlebihan seperti *doom spending* justru melemahkan fondasi tersebut.

Di Kota Malang, banyak pasangan generasi Z yang masih berada pada tahap awal karier, dengan penghasilan relatif terbatas namun gaya hidup tinggi. Ketidakseimbangan ini memperbesar potensi kerentanan ekonomi keluarga. Ketika pengeluaran konsumtif lebih dominan dari pada tabungan atau investasi, keluarga kehilangan kemampuan untuk menciptakan cadangan keuangan yang stabil. Dalam jangka panjang, kondisi ini memicu kesulitan dalam menghadapi kebutuhan mendadak, seperti biaya kesehatan, pendidikan anak, atau perbaikan tempat tinggal. Secara tidak langsung, *doom spending* juga menurunkan kapasitas keluarga

⁷⁴ Susilowati, *Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar dalam Pembentukan Karakter Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam*.

dalam mencapai tujuan ekonomi jangka panjang dan menghambat mobilitas ekonomi.

Selain berdampak finansial, *doom spending* juga dapat mengganggu keharmonisan hubungan keluarga. Ketika salah satu pasangan melakukan pengeluaran berlebihan tanpa persetujuan bersama, dapat muncul ketegangan, rasa tidak percaya, bahkan konflik domestik terkait keuangan. Dalam konteks pasangan generasi Z di Kota Malang, perbedaan persepsi tentang prioritas keuangan sering kali menjadi sumber pertikaian, terutama ketika konsumsi dianggap sebagai bentuk ekspresi diri, bukan tanggung jawab bersama.

Perilaku *doom spending* juga menurunkan ketahanan psikologis keluarga. Ketika pengeluaran emosional dilakukan berulang kali, pasangan merasa sulit mengontrol kebiasaan konsumsi mereka, dan akhirnya menimbulkan rasa bersalah atau kecemasan setelah berbelanja. Siklus ini memperparah tekanan mental dan memperlemah kemampuan keluarga dalam mengelola stres secara sehat. Oleh karena itu, *doom spending* bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga sosial-psikologis yang memerlukan pendekatan lintas disiplin untuk memahaminya secara komprehensif.

Berikut merupakan pembahasan mengenai Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Adanya Pola Perilaku Konsumtif *Doom Spending* Pada Pasangan generasi Z di Kota Malang:

a. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah suatu kondisi psikologis individu yang sehat ditandai dengan berfungsinya dimensi psikologis positif dalam proses mencapai aktualisasi diri.⁷⁵ Hal ini merupakan kondisi Ketika seseorang mampu menilai diri sendiri dengan hal yang positif, baik dari segi kognitif maupun emosional. Menurut pendekatan psikologi positif, kesejahteraan psikologis muncul sebagai hasil dari evaluasi diri terhadap kehidupan mencakup bagaimana seseorang menilai kualitas hidupnya secara rasional dan bagaimana ia merasakan kepuasan atau kebahagiaan secara emosional.⁷⁶

Secara kognitif, faktor psikologis diawali dengan perasaan puas terhadap kehidupan, sejauh mana seseorang merasa bahwa kehidupannya berjalan dengan harapan, tujuan, dan nilai-nilai yang diyakininya. Seseorang dengan psikologis yang baik mampu menerima diri sendiri, memiliki arah hidup, dan arah tujuan hidupnya. Secara emosional tergambar dengan afektif yang positif, seperti perasaan bahagia, tenang, dan bersyukur dengan keadaan yang sedang dialami. Emosi positif ini tidak ada masalah, akan tetapi bagaimana cara menyelesaikan suatu persoalan dengan pikiran jernih.

Menurut LM⁷⁷ menyatakan bahwa:

“Iya, sangat berpengaruh. Kalau lagi stres atau capek, apalagi kalau banyak pikiran tentang pekerjaan atau urusan rumah tangga, saya sering tergoda

⁷⁵ Sayyidah et al., “Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis.”

⁷⁶ Wirani and Ramli, “Kebahagiaan dalam Perspektif Filsafat dan Psikologi Positif: Tinjauan Teoretis dan Kontekstual di Indonesia.”

⁷⁷ LM, Wawancara, 1 November 2025

untuk belanja online. Rasanya kalau beli sesuatu, apalagi yang lucu-lucu atau sedang viral, bisa bikin hati sedikit tenang. Tapi setelah itu sering menyesal karena uangnya habis buat hal yang sebenarnya tidak penting.”

Dari hasil wawancara di atas bahwa faktor psikologis menjadi faktor penting yang memengaruhi pola perilaku konsumtif, termasuk fenomena *doom spending*. Ketika tingkat kesejahteraan psikologis rendah karena stres, ketidakpastian masa depan, atau ketidakstabilan hubungan seseorang cenderung mencari kompensasi emosional melalui aktivitas konsumsi. Berbelanja diartikan dengan cara cepat untuk menimbulkan rasa senang, meskipun hanya bersifat sementara.

Sebaliknya, individu atau pasangan dengan kesejahteraan psikologis yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik, mampu menunda kepuasan, dan lebih bijak dalam mengelola keuangan. Mereka menempatkan konsumsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, bukan pelarian dari tekanan emosional.

b. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat

dimulai dari penerimaan informasi, kedudukan sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.⁷⁸

Faktor sosial dan budaya memiliki peranan penting pada pasangan generasi Z dalam membentuk pola konsumtif pada masyarakat modern yang semakin ketergantungan terhadap digital. Perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh norma sosial, nilai budaya, dan konstruksi citra diri yang dibentuk oleh lingkungan sosial. Fenomena *doom spending* pada pasangan Generasi Z menunjukkan bagaimana tekanan sosial, budaya populer, dan pengaruh media digital mengubah cara individu memandang makna kebahagiaan, cinta, dan keberhasilan hidup.⁷⁹

Menurut AZA⁸⁰ mengatakan bahwa:

“Budayanya sekarang lebih ke arah hedonis ya, serba ingin cepat senang. Banyak yang menganggap belanja itu bagian dari self reward, padahal kadang cuma pelampiasan. Media sosial bikin orang gampang tergoda karena tampilannya menarik dan semuanya kelihatan bahagia. Padahal belum tentu itu realita. Jadi, orang bisa terjebak belanja terus untuk mencari rasa bahagia sementara.”

Berdasarkan hasil wawancara AZA, bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif pasangan Generasi Z, khususnya dalam konteks *doom spending*. AZA menggambarkan bahwa media sosial, tren budaya populer, serta tekanan dari lingkungan sosial menjadi pendorong utama munculnya perilaku konsumsi impulsif. Hal ini

⁷⁸ Putri, *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

⁷⁹ Andriyani and Cipta, “PENGARUH INCOME DAN FINANCIAL KNOWLEDGE SERTA LOCUS OF CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR.”

⁸⁰ AZA, Wawancara, 28 Oktober 2025

memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh dorongan sosial untuk memperoleh pengakuan dan membangun citra diri.

Berikut faktor sosial dan budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pasangan generasi Z terhadap *doom spending*:

1) Pengaruh Media Sosial dan Budaya Populer

Media sosial menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Budaya populer yang tersebar melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menampilkan gaya hidup glamor, tren fashion, dan konten unboxing produk, yang mendorong individu untuk meniru gaya hidup konsumtif. Fenomena influencer marketing juga memperkuat perilaku konsumsi impulsif, karena Generasi Z cenderung mempercayai figur publik yang mereka ikuti sebagai panutan gaya hidup.

2) Tekanan Sosial dan Konformitas Kelompok

Pasangan Generasi Z cenderung memiliki keinginan kuat untuk diterima dalam lingkungan sosialnya. Dorongan untuk mengikuti tren dan gaya hidup teman sebaya menyebabkan munculnya perilaku konsumtif yang tidak rasional. Dalam konteks *doom spending*, tekanan sosial ini memperburuk kecenderungan belanja kompulsif sebagai bentuk pelarian dari rasa stres atau ketidakpastian masa depan.

3) Perubahan Nilai dan Pola Hidup Modern

Pergeseran nilai budaya dari kolektivisme ke arah individualisme menyebabkan perubahan cara pandang terhadap penggunaan uang. Bagi sebagian Generasi Z, konsumsi tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial. Hal ini menjadikan perilaku konsumtif sebagai bagian dari budaya gaya hidup modern yang berorientasi pada kepuasan instan.

4) Kelemahan dalam Pewarisan Nilai Ekonomi Keluarga

Banyak pasangan muda Generasi Z yang tidak mendapatkan edukasi keuangan yang memadai dari keluarga asal mereka. Kelemahan dalam pewarisan nilai-nilai ekonomi, seperti pentingnya menabung, berinvestasi, dan mengelola pengeluaran, membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh budaya konsumtif digital. Akibatnya, keputusan ekonomi sering diambil berdasarkan dorongan emosional, bukan pertimbangan rasional.

5) Budaya Hedonisme dan Materialisme

Budaya hedonisme yang menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan instan telah menjadi ciri kuat dalam kehidupan sosial Generasi Z. Nilai-nilai materialistik yang berkembang dalam masyarakat modern membuat keberhasilan sering diukur dari kepemilikan barang atau pengalaman mewah. Pola pikir ini

mendorong perilaku *doom spending* sebagai bentuk kompensasi emosional untuk mencapai kebahagiaan semu melalui konsumsi berlebih.

c. Budaya Konsumtif dan Materialisme

Budaya konsumsi merupakan salah satu ciri utama masyarakat modern, di mana nilai sosial seseorang diukur dari kepemilikan barang dan gaya hidup yang ditampilkan. Dalam konteks pasangan Generasi Z, hubungan romantis sering kali dikaitkan dengan kemampuan memenuhi standar gaya hidup yang gemilang, seperti makan di tempat viral, liburan bersama, atau saling memberi hadiah bernilai fantastis. Materialisme kemudian menjadi landasan budaya dalam menjalin hubungan bukan lagi sekadar kasih sayang, tetapi juga pembuktian status sosial dan eksistensi diri. Hal ini mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa pertimbangan finansial yang matang.⁸¹

Menurut WD⁸² membenarkan bahwa tekanan sosial bisa membuat orang jadi lebih konsumtif

“Iya, benar. Kadang ada rasa ingin dianggap keren atau tidak ketinggalan zaman. Jadi beli barang bukan karena butuh, tapi karena ingin diakui atau biar terlihat mampu. Misalnya beli gadget baru padahal yang lama masih bagus. Saya pikir itu yang membuat banyak pasangan sekarang jadi boros, karena ukurannya bukan kebutuhan tapi gengsi.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa budaya konsumtif dan materialisme memiliki pengaruh besar terhadap perilaku ekonomi pasangan

⁸¹ Khoirunnisa and Rochmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening.”

⁸² MD, Wawancara, 29 Oktober 2025

Generasi Z. WD menggambarkan bahwa gaya hidup modern dan budaya pamer di media sosial telah menciptakan standar sosial baru, di mana keberhasilan dan kebahagiaan diukur dari kepemilikan barang, pengalaman mewah, dan tampilan gaya hidup yang glamor. Dalam konteks hubungan pasangan, materialisme menjelma menjadi simbol kasih sayang dan validasi sosial, sehingga konsumsi berlebihan sering dilakukan bukan karena kebutuhan nyata, melainkan sebagai bentuk pembuktian diri.

d. Faktor Teman Sebaya dan Lingkungan Sosial

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara sosial. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang menekankan pentingnya penerimaan sosial dan validasi secara berkelompok. Pengaruh teman sangat penting dalam membentuk pola konsumsi, termasuk dalam hubungan pasangan. Ketika teman-teman di lingkaran sosial mereka menunjukkan gaya hidup konsumtif, seperti sering berbelanja atau membagikan momen mewah di media sosial, pasangan Gen Z merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak dianggap berbeda. Fenomena ini menciptakan siklus sosial di mana perilaku konsumtif menjadi simbol penerimaan dan status sosial dalam komunitas.

NSP⁸³ mengungkapkan bahwa lingkungan pertemanan atau teman sebaya berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi Ibu dan pasangan

“Sangat berpengaruh. Teman-teman saya kebanyakan aktif di media sosial dan sering pamer gaya hidup, seperti nongkrong di tempat hits atau belanja barang baru. Kadang saya jadi ikut tergoda juga, apalagi kalau mereka

⁸³ NSP, , Wawancara, 04 November 2025

posting terus. Rasanya seperti kalau nggak ikut, kita ketinggalan atau dianggap kurang gaul.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pasangan Generasi Z, terutama dalam konteks *doom spending*. NSP menggambarkan bahwa tekanan sosial untuk diterima di lingkungan pertemanan dan keinginan untuk terlihat setara secara gaya hidup menjadi pemicu utama perilaku konsumsi impulsif. Media sosial berperan besar dalam memperkuat dinamika ini, karena setiap individu terus-menerus terekspos pada gaya hidup konsumtif yang dipamerkan oleh orang-orang di sekitar mereka.

e. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Generasi Z. Secara umum, kondisi ekonomi individu, stabilitas pendapatan, serta kemudahan akses terhadap fasilitas keuangan digital memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi generasi ini. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z menghadapi kondisi ekonomi yang paradoks: di satu sisi mereka memiliki akses luas terhadap sumber daya digital dan peluang ekonomi baru, namun di sisi lain, mereka juga hidup dalam situasi ketidakpastian ekonomi global, inflasi tinggi, serta tekanan finansial yang kompleks. Fenomena *doom spending* lahir dari kombinasi antara ketidakpastian ekonomi dan pola pikir konsumtif yang reaktif di

mana pasangan muda tetap berbelanja walaupun sadar kondisi keuangan sedang tidak stabil.

Menurut ZH⁸⁴ menyatakan bahwa kondisi ekonomi keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi sehari-hari:

“Kalau saya bilang, pengaruhnya besar. Sekarang harga-harga naik terus, gaji kadang terasa nggak cukup. Tapi anehnya, walaupun sadar uang pas-pasan, tetap saja ada keinginan buat beli sesuatu yang sebenarnya nggak penting. Kadang alasannya karena pengen hiburan atau ngikutin tren biar nggak ketinggalan.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi menjadi salah satu penyebab utama munculnya perilaku *doom spending* di kalangan pasangan Generasi Z. ZH menggambarkan bahwa tekanan akibat kenaikan harga, ketidakpastian pekerjaan, dan tuntutan sosial ekonomi mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk pelarian emosional. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan antara kondisi ekonomi yang tidak stabil dan dorongan psikologis untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi.

Berikut faktor konsumtif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pasangan generasi Z terhadap *doom spending*.

1) Ketidakstabilan Ekonomi dan Ketidakpastian Masa Depan

Generasi Z tumbuh di tengah perubahan ekonomi yang cepat dan tidak menentu. Kenaikan harga kebutuhan pokok, tingginya biaya hidup di perkotaan, serta sulitnya memperoleh pekerjaan tetap menyebabkan banyak pasangan Generasi Z mengalami

⁸⁴ ZH. Wawancara, 05 November 2025

tekanan finansial. Kondisi ekonomi yang tidak stabil justru memicu mereka untuk menghabiskan uang sebagai bentuk pelarian dari kecemasan ekonomi. *Doom spending* kemudian menjadi ekspresi psikologis dari ketidakpastian finansial: berbelanja untuk meredakan stres akibat kondisi ekonomi yang sulit.

2) Gaya Hidup Konsumtif di Tengah Kemudahan Akses Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi keuangan digital seperti e-wallet, PayLater, dan kartu kredit digital turut mendorong perilaku konsumtif pasangan Generasi Z. Sistem ini menciptakan ilusi kemampuan finansial yang tidak nyata, karena individu merasa memiliki daya beli yang lebih besar daripada kondisi sebenarnya.

Kemudahan transaksi dan promosi yang agresif dari platform digital seperti “*beli sekarang bayar nanti*” atau “*cicilan tanpa bunga*” memperkuat kebiasaan konsumsi impulsif. Bagi pasangan muda, fasilitas ini sering digunakan untuk membiayai aktivitas romantis seperti liburan, belanja bersama, atau makan di tempat mahal tanpa perencanaan keuangan yang matang. Fenomena ini menggambarkan bagaimana perkembangan ekonomi digital berkontribusi

terhadap *doom spending*, dengan memudahkan batas antara kebutuhan dan keinginan.

3) Ketimpangan Pendapatan dan Tekanan Sosial Ekonomi

Selain itu, adanya ketimpangan ekonomi antarindividu dan antarkelas sosial menciptakan tekanan psikologis bagi pasangan Gen Z. Mereka yang berasal dari kelas menengah bawah merasa perlu mengikuti gaya hidup kelas menengah atas agar tetap diterima secara sosial.

Dorongan untuk “terlihat mapan” membuat mereka memaksakan pengeluaran yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial. Hal ini menjadi cerminan dari konsep *demonstration effect* yaitu keinginan untuk meniru pola konsumsi kelompok dengan status ekonomi yang lebih tinggi.

Tekanan sosial ekonomi semacam ini memperkuat budaya konsumtif, terutama ketika pasangan Generasi Z menjadikan konsumsi sebagai sarana pembuktian status, baik di dunia nyata maupun di media sosial.

4) Pandangan Jangka Pendek terhadap Nilai Uang

Pasangan Gen Z cenderung memiliki pandangan jangka pendek terhadap nilai uang. Uang dipandang bukan sebagai alat untuk mencapai kestabilan ekonomi, tetapi sebagai sarana menikmati hidup saat ini.

Orientasi short-term happiness ini mendorong perilaku konsumtif yang tidak produktif, seperti membeli barang yang tidak diperlukan atau berbelanja untuk kesenangan emosional. ini juga berhubungan dengan ketidakpastian ekonomi dan pengaruh budaya digital yang menekankan gaya hidup cepat, instan, dan berbasis tren.

f. Faktor Teknologi dan Media Digital

Faktor teknologi dan media digital menjadi elemen yang sangat dominan dalam membentuk pola perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Generasi Z. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, Gen Z memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan dunia maya. Kehadiran internet, media sosial, serta sistem keuangan digital telah mengubah cara mereka berpikir, berinteraksi, dan mengonsumsi barang atau jasa.

Menurut MZ⁸⁵ menyatakan bahwa teknologi digital dan media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi bapak dan pasangan:

“Iya, sangat berpengaruh. Sekarang hampir semua hal ada di media sosial. Kalau buka TikTok atau Instagram, selalu ada iklan atau orang yang review barang. Kadang lihatnya saja sudah bikin pengen beli. Apalagi kalau lihat influencer pakai barang itu, rasanya ingin punya juga. Jadi tanpa sadar, media sosial memang sering mendorong kita buat konsumsi lebih banyak.”

Fenomena *doom spending* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh ekosistem digital yang membentuk budaya konsumtif baru di mana aktivitas

⁸⁵ MZ. Wawancara, 2 November 2025

berbelanja bukan lagi sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana ekspresi diri di ruang virtual.

1) Peran Media Sosial dalam Membangun Gaya Hidup Konsumtif

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang dominan bagi Gen Z dalam membentuk persepsi tentang kebahagiaan dan keberhasilan. Melalui konten visual yang menarik, banyak influencer atau content creator menampilkan gaya hidup mewah, hubungan romantis yang sempurna, dan kebahagiaan yang selalu dikaitkan dengan aktivitas konsumtif seperti berlibur, makan di kafe estetik, atau berbelanja barang bermerek.

Pasangan generasi Z yang terus-menerus terpapar pada konten semacam ini akhirnya mengalami *social comparison* yaitu kecenderungan untuk membandingkan kehidupan pribadi dengan orang lain di media sosial.

Akibatnya, konsumsi menjadi sarana untuk “mengejar citra ideal” dan menunjukkan kebahagiaan hubungan secara publik, meskipun tidak sesuai dengan kondisi ekonomi sebenarnya. Fenomena ini disebut sebagai “konsumsi performatif”, di mana perilaku konsumsi berfungsi sebagai representasi identitas dan status sosial digital.

2) Kemudahan Transaksi Digital

Inovasi dalam sistem keuangan digital seperti e-wallet, mobile banking, PayLater, dan platform belanja online mempercepat

serta mempermudah proses konsumsi. Pasangan generasi Z kini dapat membeli barang atau layanan hanya dengan satu klik, tanpa harus memiliki uang tunai di tangan.

Sistem menciptakan jarak psikologis antara pengguna dan uang yang mereka keluarkan, sehingga transaksi menjadi lebih impulsif. Dalam konteks hubungan pasangan, penggunaan fasilitas PayLater untuk memenuhi gaya hidup bersama sering kali menyebabkan penumpukan utang dan ketidakstabilan finansial keluarga muda. Hal ini diperparah oleh kemudahan teknologi yang memungkinkan layanan pembayaran digital seperti PayLater dan QRIS memfasilitasi pembelian impulsif, mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja, serta mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan generasi muda.⁸⁶

g. Faktor Religius dan Nilai Moral

Faktor religius dan nilai moral berperan penting dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku individu, termasuk dalam konteks konsumsi. Nilai-nilai agama dan moralitas seharusnya berfungsi sebagai pengendali dalam setiap tindakan ekonomi agar tidak melampaui batas kebutuhan. Namun, pada pasangan Generasi Z, lemahnya internalisasi nilai spiritual dan etika konsumsi menyebabkan munculnya perilaku doom spending yaitu kecenderungan berbelanja secara emosional tanpa mempertimbangkan

⁸⁶ Jasmine, *Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2025*.

masalahat dan kemampuan finansial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dari prinsip *qana'ah* (merasa cukup), *wasathiyah* (keseimbangan), dan *zuhd* (menahan diri dari berlebihan) menuju orientasi hedonistik dan pencitraan sosial yang bersumber dari budaya sekuler dan digital.

Dalam ajaran Islam, harta dipandang sebagai amanah dari Allah yang harus dikelola dengan penuh tanggung jawab. Prinsip *hifz al-mal* (pemeliharaan harta) menekankan pentingnya menghindari pemborosan (*israf*) dan penghamburan (*tabdzir*).⁸⁷ Namun, pada sebagian pasangan generasi Z, kesadaran religius ini cenderung menurun. Konsumsi lebih sering diarahkan pada pemuasan keinginan dan pembuktian sosial dari pada sebagai sarana memenuhi kebutuhan atau beribadah. Ketika nilai spiritual melemah, perilaku ekonomi kehilangan arah moralnya. Hal inilah yang menyebabkan *doom spending* menjadi kebiasaan karena keputusan berbelanja diambil tanpa mempertimbangkan tanggung jawab finansial maupun keberkahan harta.

Menurut KU⁸⁸ menyatakan bahwa pandangan agama memengaruhi kebiasaan konsumsi dalam kehidupan keluarga

“Menurut saya, agama sangat penting dalam mengatur cara kita menggunakan uang. Kalau kita paham bahwa harta itu amanah dari Allah, kita pasti lebih hati-hati dalam membelanjakannya. Jadi sebelum beli sesuatu, saya dan istri biasa tanya dulu ke diri sendiri, ini kebutuhan atau cuma keinginan? Kalau cuma karena ingin terlihat seperti orang lain, lebih baik ditahan.”

⁸⁷ Putri and Sholekah, “Konsep Insan dan Mal dalam Islam.”

⁸⁸ KU, Wawancara, 5 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa nilai religius dan moralitas berperan sebagai pengendali penting dalam perilaku konsumsi keluarga, terutama di kalangan pasangan Generasi Z. KU menjelaskan bahwa kesadaran spiritual yang kuat mendorong seseorang untuk bersikap hati-hati dalam membelanjakan uang, karena harta dipandang sebagai amanah yang harus dijaga keberkahannya.

2. Dampak Adanya Pola Perilaku Konsumtif *Doom Spending* Pada Pasangan Gen Z

Fenomena *doom spending* pasangan generasi Z merupakan bentuk perilaku konsumtif yang timbul dari tekanan stress, psikologis. Dan dorongan untuk memperoleh kepuasan yang nyata dan cepat melalui aktivitas belanja. Meskipun memberikan rasa lega atau kebahagiaan sesaat, pola perilaku ini membawa dampak negatif yang signifikan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan psikologis dalam kehidupan keluarga. Sebagai generasi yang hidup sepenuhnya di era digital, pasangan generasi Z sangat rentan terhadap konsumsi berlebihan yang dipicu oleh iklan personalisasi di media sosial, sistem pembayaran digital yang instan, serta tren gaya hidup konsumtif yang diviralkan secara terang-terangan.⁸⁹

Fenomena *doom spending* bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi psikologis, sosial, dan moral kehidupan keluarga. Pola perilaku konsumtif ini secara langsung mengancam ketahanan

⁸⁹ M. Z. Pohan, T. A. Nasution, dan S. Pohan, “Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia,” *JISHI* 4, no. 2 (2024): 237–246, <https://doi.org/10.10035/jishi.2024.042.237>

ekonomi pasangan generasi Z karena melemahkan kemampuan mereka dalam merencanakan keuangan jangka panjang, menurunkan kualitas hubungan interpersonal, serta mengikis nilai-nilai kehematan dan tanggung jawab finansial. Oleh karena itu, upaya untuk mengatasi dampak *doom spending* harus dilakukan secara komprehensif melalui pendidikan keuangan, penguatan nilai spiritual, dan pembentukan budaya konsumsi yang sehat di era digital.

Fenomena ini mempunyai sisi negatif dan positifnya, dari jutaan generasi Z yang sudah menikah, mereka pasti akan mengalami hal hal yang mencakup fenomena *doom spending*. dalam wawancara yang berjumlah sepuluh informan dapat mengetahui dampak dari adanya fenomena *doom spending*.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas mereka merasakan dampak dari *doom spending* terhadap kebiasaan mereka. Salah satunya diungkapkan oleh informan AHA⁹⁰, bahwa

”benar saya setuju dengan fenomena ini, meskipun saya baru dengar istilah tersebut, tetapi gejala kelakuan *doom spending* sudah saya alami dan sekarang saya masih tetap dengan kegiatan kegiatan tersebut”

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh NSP⁹¹, bahwa

“sangat setuju, soalnya saya sendiri juga melakukan belanja hal hal yang seharusnya tidak menjadi kebutuhan bagi saya dan istri saya, sehingga cocok dengan fenomena ini”

⁹⁰ AHA, Wawancara (Malang, 1 November 2025).

⁹¹ NSP, Wawancara (Malang, 3 November 2025).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan lainnya. Mereka mengakui bahwa fenomena *doom spending* merupakan representasi dari kecemasan pada masa yang akan datang. Kecenderungan ini memperkuat analisis bahwa perilaku konsumtif *doom spending* dapat memberikan dampak negatif terhadap bagi ketahanan ekonomi keluarga. Ketika pengeluaran tidak lagi dikendalikan oleh rasionalitas kebutuhan, maka keseimbangan finansial keluarga menjadi terganggu. Akibatnya, pasangan muda berisiko mengalami kesulitan keuangan, terutama dalam menghadapi kondisi darurat atau kebutuhan jangka panjang seperti pendidikan anak dan investasi masa depan. Seperti pernyataan ZA⁹², bahwa

“benar banget, fenomena ini sungguh membuat generasi kita menjadi rentan terhadap pengeluaran di dalam keluarga. Meskipun saya tidak dipungkiri bahwa melakukan hal-hal tersebut. Istripun tidak luput dari hal tersebut”

Berbeda dari kebanyakan informan, Sebagian dari mereka menganggap fenomena *doom spending* hanya sebuah tren untuk membuat generasi Z cemas yang mereka lakukan dengan pasangannya, jadi mereka tidak mempedulikan hal hal yang terjadi pada saat ini. hal ini disampaikan oleh IR⁹³, bahwa

“fenomena tersebut sebenarnya tidak akan mempengaruhi hubungan keluarga saya, tapi fenomena tersebut di angkat cuma membuat kita (generasi Z) panik, dan melakukan hal hal tersebut, sehingga banyak kecemasan yang mempengaruhi otak kita”

Pernyataan tersebut juga di ungkapkan oleh LT⁹⁴, bahwa

⁹² ZA, Wawancara (Malang, 4 November 2025).

⁹³ IR, Wawancara (Malang, 2 November 2025).

⁹⁴ LT, Wawancara (Malang, 2 November 2025).

“orang-orang yang terkena fenomena ini sebenarnya mereka tidak yakin terhadap masa depan ekonomi keluarga mereka, dan tidak menyakini bahwa rejeki sudah diatur oleh Tuhan yang Maha Memberi Rezeki”.

Perspektif di atas memperluas pemahaman bahwa *doom spending* tidak hanya dipicu oleh faktor sosial dan psikologis, tetapi juga oleh aspek spiritual yang melemah. Ketika seseorang kehilangan kepercayaan terhadap konsep rezeki yang sudah diatur oleh Tuhan, maka ia cenderung mencari rasa aman dan kepuasan melalui konsumsi material. Pola ini menunjukkan adanya krisis keimanan dan orientasi hidup yang terlalu berpusat pada kepuasan duniawi, bukan pada keseimbangan antara kebutuhan spiritual dan finansial.

Dalam konteks pasangan generasi Z, ketika nilai-nilai spiritual dan keimanan tidak menjadi dasar dalam pengambilan keputusan finansial, maka pola konsumsi cenderung didorong oleh rasa cemas, ketakutan terhadap masa depan, dan dorongan untuk mendapatkan kebahagiaan instan.⁹⁵ Hal ini bertentangan dengan prinsip ketahanan ekonomi keluarga yang seharusnya menekankan keseimbangan antara kebutuhan materi, tanggung jawab moral, dan ketenangan batin.

Peneliti mengamati dari hasil wawancara dari pihak laki-laki cenderung mengetahui fenomena *doom spending* ini sebagai tren yang membuat pasangan generasi Z tidak berani melakukan hal-hal yang

⁹⁵ Sulistyono, *Peningkatan Perilaku Konsumtif Melalui Financial Literacy Pada Generasi Z di Semarang*.

merugikan terhadap keuangan keluarga. Terutama tabungan yang mereka simpan buat kebutuhan keluarga mereka.

ZA memberikan keterangan bahwa fenomena ini bisa membuat pernikahan mereka berantakan:

“sebenarnya saya takut fenomena *doom spending* ini membuat hubungan keluarga kita bisa berantakan, saya sangat hati hati terhadap hal tersebut. Makanya semua urusan keuangan saya kasih ke istri saya buat mengatur pengeluaran keluarga”

Pernyataan dari informan ZA menunjukkan bahwa *doom spending* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi dan psikologis, tetapi juga berpotensi mengganggu keharmonisan hubungan dalam rumah tangga. Kekhawatiran ZA terhadap kemungkinan retaknya hubungan keluarga akibat perilaku konsumtif menunjukkan kesadaran bahwa pengelolaan keuangan merupakan faktor penting dalam menjaga stabilitas pernikahan. *doom spending* tidak hanya berkaitan dengan masalah ekonomi individu, tetapi juga menyentuh aspek relasional antara anggota keluarga. Ketika perilaku konsumtif salah satu pihak tidak dikendalikan, maka beban finansial dan emosional akan dirasakan bersama.⁹⁶ Oleh karena itu, membangun kesadaran bersama dalam pengelolaan keuangan menjadi bagian dari strategi ketahanan ekonomi keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan perempuan, tampak bahwa perilaku *doom spending* pada pasangan generasi

⁹⁶ Prayoga Pangestu and Amin Tohari, “Strategi Mengatasi Stres Dan Mempertahankan Kesejahteraan Keluarga Pada Orang Tua Tunggal.”

Z banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang berkaitan dengan aktivitas digital sehari-hari.

MM⁹⁷ mengaku sering tergiur dengan promo di *e-commerce* seperti shopee, tiktok shop, akulaku:

“Dulu saya sering banget belanja karena lihat promo atau *flash sale*, tapi lama-lama sadar kalau uang cepat habis. Sekarang saya catat semua pengeluaran supaya bisa kontrol diri.”

SF⁹⁸ juga mengaku bahwa dirinya dan pasangan memiliki sistem keuangan ganda: pengeluaran pribadi dan rumah tangga. Namun, doom spending tetap terjadi karena dorongan gaya hidup.

“Saya dan suami sudah punya pembagian uang, tapi kadang tetap kebablasan beli barang karena *lifestyle*, apalagi kalau teman kantor juga beli.”

Menurut MH⁹⁹ menyebutkan bahwa:

“Menurut saya, yang paling penting itu membuat skala prioritas dan disiplin dengan anggaran. Kami belajar membedakan mana kebutuhan pokok dan mana keinginan. Selain itu, setiap kali ingin beli sesuatu, kami biasakan tunda dulu satu atau dua hari. Kalau masih merasa butuh, baru beli. Cara itu lumayan efektif menekan pengeluaran yang tidak terkontrol”

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden, terlihat adanya kesadaran pentingnya pembuatan skala prioritas dan disiplin dalam pengelolaan anggaran keluarga sebagai langkah utama menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan konsumsi. Responden menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian didasarkan pada daftar kebutuhan pokok yang telah disusun bersama pasangan, sementara

⁹⁷ MM, Wawancara (Malang, 5 November 2025).

⁹⁸ SF, Wawancara (Malang, 4 November 2025).

⁹⁹ MH, Wawancara (Malang, 6 November 2025).

keinginan konsumtif dikontrol melalui kebiasaan menunda keputusan belanja selama satu hingga dua hari. Praktik ini menjadi bentuk nyata dari *delayed gratification* atau kemampuan menunda kepuasan, yang secara psikologis terbukti efektif dalam mengendalikan perilaku konsumtif impulsif.

Sedangkan SM¹⁰⁰ menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya, yang penting itu komunikasi dengan pasangan. Jadi, setiap mau beli sesuatu, kami diskusikan dulu, terutama kalau harganya lumayan besar. Kami punya kesepakatan bahwa semua pengeluaran di luar kebutuhan pokok harus disetujui bersama. Selain itu, saya dan istri juga membiasakan mencatat semua pengeluaran, supaya tahu ke mana uangnya pergi. Dengan begitu, kami bisa evaluasi setiap akhir bulan. Kalau ada pengeluaran yang terasa boros, bulan berikutnya kami kurangi.”

Hasil wawancara dengan SM menunjukkan bahwa komunikasi finansial yang terbuka dan transparan menjadi salah satu strategi utama dalam menjaga keseimbangan konsumsi keluarga. Diskusi rutin antara suami dan istri dalam pengambilan keputusan ekonomi menunjukkan adanya bentuk tanggung jawab bersama yang memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga. Keterbukaan dalam membicarakan pengeluaran tidak hanya mencegah kesalahpahaman finansial, tetapi juga menumbuhkan rasa saling percaya dan kerja sama dalam mengatur keuangan keluarga.

Hasil wawancara dengan HMR¹⁰¹ menggambarkan adanya orientasi nilai hidup sederhana dan produktif sebagai strategi utama dalam mengelola konsumsi keluarga. Responden menolak budaya konsumtif yang didorong

¹⁰⁰ SM, Wawancara (Malang, 6 November 2025).

¹⁰¹ HMR, Wawancara (Malang, 1 November 2025).

oleh tren media sosial, dan memilih untuk mengarahkan pengeluaran ke aktivitas ekonomi yang produktif seperti pengembangan usaha kecil. Pola pikir ini mencerminkan bentuk ketahanan ekonomi yang tidak hanya reaktif terhadap kebutuhan sesaat, tetapi juga proaktif dalam membangun keberlanjutan finansial keluarga. HMR menyatakan bahwa:

“Kalau saya sama suami, kuncinya itu hidup sederhana dan produktif. Saya dan suami sepakat untuk tidak terlalu mengikuti tren, apalagi kalau hanya untuk gaya-gayaan di media sosial. Kami lebih memilih mengalokasikan uang untuk hal yang bisa menghasilkan, misalnya buat tambahan modal usaha kecil-kecilan. Kami juga belajar untuk tidak langsung membeli sesuatu hanya karena ingin. Jadi kami fokus pada kebutuhan utama dulu, dan sisanya kami tabung atau gunakan untuk pengembangan usaha.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh pasangan generasi Z di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa fenomena *doom spending* merupakan perilaku konsumtif yang muncul akibat kombinasi antara faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan spiritual. Sebagian besar informan mengakui bahwa perilaku belanja impulsif sering dilakukan sebagai bentuk pelampiasan stres, kebosanan, atau dorongan emosional sesaat yang dipicu oleh kemudahan teknologi digital dan paparan media sosial. Faktor sosial seperti tren konsumsi, pengaruh teman sebaya, dan iklan personalisasi menjadi pemicu kuat yang memperburuk kecenderungan konsumtif di kalangan pasangan muda. Dampaknya terlihat nyata pada kondisi ekonomi keluarga, seperti menurunnya kemampuan menabung, meningkatnya pengeluaran tidak terencana, hingga munculnya potensi konflik dalam rumah tangga akibat ketidakseimbangan keuangan.

Meskipun demikian, wawancara juga menunjukkan adanya kesadaran reflektif di kalangan informan terhadap dampak negatif *doom spending*. Beberapa pasangan mulai menerapkan strategi ketahanan ekonomi keluarga seperti mencatat pengeluaran, menetapkan anggaran bersama, membagi peran dalam pengelolaan keuangan, serta memperkuat nilai spiritual sebagai pedoman hidup. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda sebenarnya memiliki kapasitas adaptif untuk mengontrol perilaku konsumtif melalui peningkatan literasi keuangan dan penguatan nilai moral. Dengan demikian, *doom spending* bukanlah fenomena yang tidak dapat diatasi, melainkan tantangan perilaku yang memerlukan keseimbangan antara kesadaran finansial, disiplin emosional, dan keyakinan spiritual dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga pasangan generasi Z di era digital.¹⁰² Analisis terhadap sisi negatif dan positif *doom spending* menjadi penting untuk memahami bagaimana pasangan generasi Z dapat beradaptasi dan membangun strategi ketahanan ekonomi keluarga yang berkelanjutan di tengah tantangan digitalisasi ekonomi.

B. Strategi Ketahanan Ekonomi Keluarga Pasangan Generasi Z Dalam Menghadapi Dampak Negatif *Doom Spending* pada Era Ekonomi Digital

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan seseorang untuk memahami keuangan digital supaya mencapai mencapai kesejahteraan

¹⁰² Adhani and Acep Aripudin, "Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia."

keluarga. Literasi keuangan digital dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman individu terkait dengan produk dan layanan keuangan pada teknologi digital.¹⁰³

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang hidup dalam arus informasi serba cepat dan budaya instan. Tidak hanya itu teknologi digital juga membawa perubahan yang signifikan dalam metode pembelajaran. Dari penyampaian materi yang lebih interaktif dan beragam, hingga aksesibilitas yang diperluas dan pendekatan pembelajaran yang adaptif, teknologi digital telah memberikan peluang baru bagi siswa untuk belajar secara lebih efektif, kreatif, dan kolaboratif.¹⁰⁴

Fenomena *doom spending* atau pengeluaran berlebihan yang dilakukan sebagai pelampiasan terhadap stres dan tekanan hidup menjadi salah satu tantangan serius bagi pasangan muda generasi Z. Di tengah kemudahan akses belanja online, promosi digital yang agresif, serta pengaruh media sosial yang menonjolkan gaya hidup konsumtif, banyak pasangan generasi Z mengalami kesulitan dalam menjaga keseimbangan keuangan rumah tangganya. Kondisi ini secara tidak langsung mengancam ketahanan ekonomi keluarga, karena perilaku konsumtif yang tidak

¹⁰³ Rahayu, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital."

¹⁰⁴ Abdul Sakti, "Meningkatkan Pembelajaran Melalui Teknologi Digital."

terkendali dapat menimbulkan ketidakstabilan finansial dan menurunkan kesejahteraan psikologis.

Dalam menghadapi situasi tersebut, diperlukan strategi ketahanan ekonomi yang adaptif, rasional, dan kontekstual terhadap tantangan era digital. Pasangan generasi Z perlu membangun pola pikir ekonomi yang sehat dengan mengutamakan perencanaan keuangan, pengendalian emosi dalam konsumsi, serta pemanfaatan teknologi secara produktif. Selain itu, penguatan nilai moral dan spiritual juga berperan penting sebagai landasan etis dalam mengelola keuangan keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik dan kemampuan mengelola pendapatan, pengeluaran, serta investasi sangat penting bagi generasi muda untuk mencapai kesejahteraan finansial jangka Panjang.¹⁰⁵

Menurut teori konsumsi menjelaskan bahwa perilaku ekonomi seseorang berkaitan erat dengan bagaimana individu atau keluarga mengalokasikan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut pemikiran klasik Al-Ghazali, juga mengaitkan tentang teori kebutuhan hidup manusia, yang mana kebutuhan ini di bagi menjadi tiga, kebutuhan primer (*Daruriyat*) kebutuhan sekunder (*Hajiyat*) kebutuhan tersier (*tahsiniyat*).

1. *Maslahat Dharuriyyah* merupakan kebutuhan tingkat primer (basic need/al hajjah al asasiyah). Kebutuhan ini harus dipenuhi,

¹⁰⁵ Zaman et al., *PENTINGNYA PERENCANAAN KEUANGAN BAGI GENERASI MUDA UNTUK MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK*.

jika kebutuhan ini tidak dipenuhi maka kehidupan manusia tidaklah sempurna. Dalam kitab ushul fiqh bisa disebut tingkat dharuri. Kebutuhan ini meliputi sandang, pangan, papan.

2. *Maslahat Hajiyyat* (kebutuhan sekunder). Dalam tingkat kebutuhan sekunder bagi kehidupan manusia adalah sesuatu yang di butuhkan, namun tidak tergolong tingkat darurat yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tidak akan menimbulkan masalah bagi manusia. Meskipun keberadaannya tidak ada, namun keberadaannya akan memberikan kemudahan dalam kehidupan. Dalam kitab ushul fikih disebut tingkat hajjiyat.
3. *Maslahat Tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap/tersier). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan/maslahah yang tidak ada dharurat dan tidak ada hajat. Tetapi masalah ini menenmpati tahsin (mempercantik) tashin (memperindah) dan taisir (mempermudah). Dalam islam tidak adaa larangan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena kebutuhan ini sebagai kebutuhan pelengkap, Al Ghazali menghendaki bahwa keberadaannya kebutuhan ini untuk kemuliaan ahlak dan kebaikan, dan melindungi dari kedzaliman.¹⁰⁶

Ketiga tingkat kebutuhan ini mencerminkan prinsip prioritas dalam pengeluaran, di mana pengelolaan ekonomi yang ideal adalah ketika

¹⁰⁶ madaniya, "Perilaku Konsumtif K-Pop Fans Berdasarkan Teori Konsumsi Al Ghazali," 2024.

individu mampu mendahulukan kebutuhan pokok sebelum memenuhi keinginan tambahan atau kesenangan semata.

Dalam ketahanan ekonomi keluarga pasangan generasi Z, teori konsumsi ini menjadi dasar penting dalam membangun kesadaran finansial. Pada era digital pasangan generasi Z sangat rentan dengan konsumsi yang tinggi melalui sistem belanja daring, promosi algoritmik, dan kemudahan akses kredit seperti *paylater*. Oleh karena itu, strategi ketahanan ekonomi keluarga harus difokuskan pada pembentukan perilaku konsumsi yang rasional, yang melibatkan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kesadaran untuk menunda kepuasan (*delayed gratification*).

Berikut Langkah-langkah yang yang dapat dilakukan pasangan generasi Z dalam meminimalisir pengeluaran secara konsumtif:

1. Peningkatan Literasi Keuangan Keluarga

Literasi lebih dikaitkan dengan peningkatan kepemilikan pengetahuan dasar atau kompetensi.¹⁰⁷ Literasi keuangan menjadi pondasi utama dalam mencegah perilaku *doom spending*. Keluarga perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai perencanaan keuangan, manajemen utang, investasi, dan tabungan. Melalui literasi keuangan, pasangan Generasi Z dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menabung dan mengalokasikan dana untuk kebutuhan

¹⁰⁷ Azmi et al., "PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN MELALUI PERENCANAAN KEUANGAN KELUARGA."

masa depan. Peningkatan literasi ini dapat dilakukan melalui pendidikan finansial sejak dini, pelatihan ekonomi rumah tangga, serta pemanfaatan media digital yang edukatif seperti aplikasi keuangan dan kursus daring.

peningkatan literasi keuangan keluarga berkontribusi pada ketahanan ekonomi rumah tangga dengan memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi, inflasi, maupun tekanan sosial ekonomi. Pengetahuan keuangan yang memadai memungkinkan anggota keluarga membuat keputusan yang lebih bijak, menghindari risiko finansial berlebihan, serta membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.¹⁰⁸ Dalam era digital, literasi keuangan juga mencakup kemampuan memahami layanan keuangan berbasis teknologi, seperti e-wallet, paylater, dan aplikasi investasi, yang sekaligus membuka peluang dan ancaman terhadap kondisi ekonomi keluarga. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga prasyarat penting untuk menjaga kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi keluarga dalam jangka panjang.

2. Penyusunan dan Disiplin Anggaran Keluarga (Family Budgeting)

Pengelolaan keuangan keluarga dapat dimulai dengan mencatat dan mengevaluasi seluruh pengeluaran. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola Keuangan keluarga agar berbagai

¹⁰⁸ Saputri and Iramani, “Pengaruh literasi keuangan, nilai pribadi dan sikap terhadap perencanaan keuangan keluarga di Surabaya.”

kebutuhan dapat terpenuhi.¹⁰⁹ Strategi ini menekankan pentingnya perencanaan pengeluaran secara sistematis berdasarkan prioritas kebutuhan. Pasangan Generasi Z dapat mengontrol konsumsi agar tetap rasional dan tidak terjebak pada pola pengeluaran impulsif akibat pengaruh media sosial atau tren digital. Disiplin terhadap anggaran akan meningkatkan efisiensi ekonomi dan memperkuat ketahanan finansial keluarga.

Disiplin dalam menjalankan anggaran merupakan faktor krusial yang menentukan efektivitas perencanaan keuangan keluarga. Tanpa konsistensi dan kontrol diri, anggaran hanya menjadi dokumen tanpa fungsi. Disiplin anggaran mencakup komitmen untuk mengikuti batasan pengeluaran, mengevaluasi realisasi anggaran secara berkala, dan melakukan penyesuaian ketika terjadi perubahan pendapatan atau kebutuhan.¹¹⁰ Praktik ini tidak hanya membantu keluarga menjaga stabilitas finansial, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga. Disiplin anggaran secara signifikan dapat mengurangi risiko perilaku konsumtif ekstrem seperti *doom spending*, karena setiap keputusan pengeluaran didasarkan pada pertimbangan prioritas

¹⁰⁹ Firmanto et al., *Optimalisasi Pengelolaan Sistem Keuangan dan Anggaran Keluarga: Solusi Praktis bagi Ibu Rumah Tangga di Kota Malang*.

¹¹⁰ Amrizal et al., "Analisis Perencanaan Keuangan Syariah Petani Sawit Dalam Meningkatkan Ziswaf."

dan tujuan jangka panjang. Dengan demikian, family budgeting merupakan instrumen strategis untuk menciptakan keluarga yang mandiri secara finansial dan mampu menghadapi dinamika ekonomi modern.

3. Pengendalian Konsumsi Digital dan Kesadaran Konsumtif

Pada era ekonomi digital, perilaku konsumtif banyak dipicu oleh paparan iklan dan budaya influencer. Pasangan Generasi Z perlu membangun kesadaran digital (digital awareness) dengan cara mengendalikan frekuensi belanja daring, membatasi penggunaan fitur pay later atau kredit konsumtif, serta menunda pembelian yang bersifat emosional. Strategi ini berfungsi sebagai bentuk kontrol diri yang membantu keluarga menghindari doom spending sekaligus menjaga stabilitas keuangan rumah tangga.¹¹¹

Kesadaran konsumtif merupakan pemahaman kritis individu terhadap pola konsumsi yang dilakukan, termasuk pengetahuan mengenai kebutuhan versus keinginan, dampak finansial jangka panjang, serta dorongan emosional di balik setiap keputusan belanja. Peningkatan kesadaran konsumtif mendorong individu untuk lebih reflektif dalam mengelola pengeluaran, sehingga tidak terpengaruh oleh tren, FOMO (fear of missing out), maupun tekanan sosial yang

¹¹¹ Fauziah et al., "The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior with Paylater as a Mediating Variable."

sering hadir dalam ruang digital.¹¹² Bagi keluarga, kesadaran konsumtif yang baik berperan dalam membangun budaya keuangan yang lebih sehat, rasional, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks perilaku *doom spending*, kesadaran konsumtif dapat menjadi mekanisme protektif yang membantu keluarga menghindari perilaku kompensatif berbasis emosi, serta mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

4. Penguatan Komunikasi Finansial dalam Rumah Tangga

Keterbukaan dan kejujuran dalam mengelola keuangan merupakan ciri keluarga yang tangguh. Komunikasi finansial memungkinkan pasangan untuk bersama-sama membuat keputusan ekonomi yang bijak, mengelola risiko, dan menyelesaikan konflik yang muncul akibat tekanan finansial. Dalam teori ketahanan keluarga, komunikasi terbuka merupakan elemen penting yang membantu keluarga beradaptasi dengan perubahan dan mengatasi stres ekonomi secara konstruktif.¹¹³

komunikasi finansial yang efektif berperan penting dalam mengurangi risiko perilaku konsumtif berlebihan, termasuk *doom spending*, dengan cara menciptakan mekanisme kontrol sosial dan emosional dalam keluarga. Pasangan yang secara rutin melakukan dialog tentang kondisi keuangan cenderung lebih disiplin dalam

¹¹² Novitasari and Septiana, “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Lingkungan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.”

¹¹³ Asadi et al., “The Role of Family in Managing Financial Stress and Economic Hardship.”

mengikuti anggaran, menahan dorongan konsumsi impulsif, dan menetapkan batas pengeluaran berdasarkan tujuan bersama. Komunikasi yang kuat juga memperkuat dukungan emosional, sehingga keputusan keuangan tidak hanya didasarkan pada tekanan psikologis, tetapi juga pertimbangan matang dan rasa tanggung jawab. Dengan demikian, penguatan komunikasi finansial merupakan fondasi penting bagi ketahanan ekonomi keluarga, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks.¹¹⁴

5. Penanaman Nilai Hidup Sederhana dan Produktif

Nilai kesederhanaan menjadi strategi preventif terhadap gaya hidup konsumtif berlebihan. Generasi Z perlu diarahkan untuk lebih menghargai nilai produktivitas daripada konsumsi simbolik. Melalui pola hidup sederhana, keluarga dapat mengutamakan pengeluaran untuk hal-hal yang mendukung kesejahteraan jangka panjang, seperti pendidikan, kesehatan, atau investasi produktif.¹¹⁵

Penanaman nilai hidup produktif melengkapi prinsip kesederhanaan dengan mendorong anggota keluarga untuk memaksimalkan potensi diri melalui aktivitas bernilai ekonomi dan sosial. Hidup produktif mencakup pengembangan keterampilan, pemanfaatan waktu secara optimal, serta keterlibatan dalam kegiatan yang mendukung kemandirian finansial, seperti usaha kecil, pengembangan kompetensi

¹¹⁴ Universitas Brawijaya and Kamayanti, "Riset Akuntansi Kritis."

¹¹⁵ Sustiyo and Hidayat, "LITERASI KEUANGAN DAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA GENERASI Z."

digital, atau investasi keterampilan jangka panjang. Dengan menerapkan nilai produktif, keluarga tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi melalui diversifikasi sumber daya dan peningkatan kapasitas individu. Nilai hidup sederhana dan produktif secara bersama-sama membentuk fondasi perilaku konsumtif yang sehat, menekan risiko pengeluaran impulsif, dan mendorong penciptaan lingkungan keluarga yang lebih sejahtera dan resilien dalam menghadapi dinamika ekonomi modern.¹¹⁶

6. Diversifikasi Sumber Pendapatan Keluarga

Ketahanan ekonomi juga dibangun melalui kemampuan keluarga menciptakan sumber pendapatan alternatif. Pasangan Generasi Z, yang memiliki akses luas terhadap teknologi, dapat mengembangkan usaha berbasis digital seperti freelance, online shop, content creation, atau investasi mikro. Diversifikasi ini berfungsi sebagai bentuk adaptasi ekonomi yang meningkatkan daya tahan keluarga terhadap guncangan finansial.¹¹⁷

diversifikasi pendapatan berkontribusi pada peningkatan kapasitas produktif keluarga melalui pemanfaatan potensi individu dan peluang ekonomi yang tersedia. Dalam era digital, peluang pendapatan tambahan semakin luas, seperti melalui platform freelance, penjualan

¹¹⁶ Nihayah et al., “EDUKASI KESEHATAN KEUANGAN RUMAH TANGGA MUSLIM MILENIAL.”

¹¹⁷ Sekar Arum et al., “Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030.”

produk secara online, investasi mikro, atau monetisasi konten digital. Langkah ini tidak hanya memperluas sumber daya finansial, tetapi juga mendorong keluarga untuk lebih kreatif, adaptif, dan kompetitif dalam ekonomi yang terus berkembang. Dengan demikian, diversifikasi sumber pendapatan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pertahanan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan keluarga untuk mencapai kemandirian finansial dan menghindari praktik konsumtif yang berlebihan seperti *doom spending* yang dapat mengganggu stabilitas ekonomi keluarga.¹¹⁸

7. Pengelolaan Emosi dan Kesejahteraan Psikologis

Doom spending seringkali dipicu oleh stres dan kecemasan. Oleh karena itu, strategi ketahanan ekonomi juga harus menyentuh aspek psikologis keluarga. Keluarga perlu membangun kebiasaan positif seperti komunikasi suportif, kegiatan rekreasi sehat, dan spiritualitas yang kuat agar mampu mengelola tekanan hidup tanpa melampiaskannya melalui konsumsi berlebihan.¹¹⁹

Kesejahteraan psikologis berperan besar terhadap stabilitas ekonomi keluarga karena kondisi mental yang sehat mendorong kemampuan berpikir jernih, perencanaan yang matang, serta pengambilan keputusan yang tidak didorong oleh tekanan psikologis yang negatif. Kesejahteraan psikologis mencakup aspek-aspek seperti kepuasan

¹¹⁸ Prayogi, "Peran Kritis Manajemen Keuangan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga."

¹¹⁹ Khusni et al., "Ketahanan Rohani dalam Kalangan Pesakit COVID-19."

hidup, rasa kontrol diri, kompetensi personal, serta kualitas relasi sosial dalam keluarga. Ketika anggota keluarga memiliki kesejahteraan psikologis yang baik, mereka lebih mampu menghadapi tantangan ekonomi, menahan godaan konsumsi berlebihan, dan mengatur keuangan secara lebih disiplin. Selain itu, kesejahteraan psikologis juga memperkuat ketahanan keluarga secara keseluruhan, karena fungsi emosional yang stabil membantu menciptakan pola konsumsi yang seimbang dan mencegah munculnya perilaku kompensatif yang merugikan kondisi finansial. Dengan demikian, pengelolaan emosi dan kesejahteraan psikologis tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga menjadi pilar penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga.¹²⁰

8. Pemanfaatan Teknologi Finansial secara Bijak

Teknologi dapat menjadi alat penguatan ekonomi jika digunakan secara cerdas. Pasangan Generasi Z dapat memanfaatkan aplikasi pencatat keuangan, platform investasi digital, atau sistem perbankan daring untuk mengelola keuangan dengan efisien. Namun, perlu pengawasan agar teknologi tidak menjadi alat yang justru memperkuat perilaku impulsif.¹²¹

¹²⁰ Rosalina and Rahmi, “Pengaruh Motivasi, Culture, dan Mental Budgeting Terhadap Management of Household Finance Melalui Komitmen.”

¹²¹ Soenjoto, W. P. P. (2023). *Analisa Literasi Keuangan Dan Peran Generasi Z Dalam Menyokong Cashless Society Di Indonesia. Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2 (2), 84–104.

pemanfaatan fintech secara bijak memungkinkan keluarga meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan kontrol terhadap arus keuangan. Fitur-fitur seperti pencatatan otomatis, pengingat tagihan, analisis pengeluaran, hingga investasi mikro dapat membantu keluarga merancang strategi keuangan yang lebih terukur dan disiplin. Pemanfaatan teknologi juga membuka peluang peningkatan pendapatan melalui platform kerja digital, usaha online, atau instrumen investasi berbasis aplikasi. Namun, penggunaan fintech harus diimbangi dengan kontrol diri dan kesadaran konsumtif yang tinggi agar keluarga tidak terjebak dalam fasilitas kredit instan atau pembelian impulsif yang memicu *doom spending*. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi finansial secara bijak bukan hanya mendukung efisiensi, tetapi juga menjadi pilar penting dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga di era digital.¹²²

Dengan menerapkan langkah-langkah strategis tersebut, keluarga pasangan Generasi Z dapat membangun ketahanan ekonomi yang preventif dan adaptif. Strategi preventif bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebelum perilaku tersebut berkembang menjadi kebiasaan yang merugikan.¹²³ Salah satu upaya utama dalam strategi ini adalah edukasi literasi keuangan sejak dini di lingkungan

¹²² Susetyo and Firmansyah, *Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Perilaku Keuangan di Era Ekonomi Digital*.

¹²³ Fauziah, S. N. F. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan paylater sebagai variabel mediasi (studi pada ibu rumah tangga di kelurahan dinoyo)/Sofiah Nada Fauziah (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

keluarga. Melalui pemahaman tentang pengelolaan keuangan, penyusunan anggaran, dan prioritas kebutuhan, pasangan muda dapat mengembangkan pola konsumsi yang rasional dan terukur. Pendidikan ini perlu disertai dengan pembentukan nilai-nilai ekonomi keluarga seperti tanggung jawab, kesederhanaan, dan pengendalian diri dalam menghadapi godaan konsumsi digital.

Fenomena *doom spending* yang sering terjadi di kalangan Generasi Z menuntut adanya strategi yang sistematis dan berkesinambungan untuk mencegah dan mengatasi fenomena ini. Dalam konteks ketahanan ekonomi keluarga, strategi tersebut dapat dibagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu strategi preventif dan strategi adaptif. Keduanya berfungsi saling melengkapi: strategi preventif berorientasi pada pencegahan perilaku konsumtif sejak dini, sedangkan strategi adaptif menekankan kemampuan keluarga untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan ekonomi dan sosial yang memicu perilaku *doom spending*.

Strategi preventif juga bisa peningkatan kesadaran konsumsi bijak, yaitu kemampuan untuk menilai setiap pengeluaran berdasarkan nilai guna dan dampak jangka panjang.¹²⁴ Pasangan Generasi Z perlu dibiasakan untuk melakukan refleksi sebelum membeli sesuatu, mempertimbangkan apakah pengeluaran tersebut benar-benar dibutuhkan, atau hanya merupakan respon emosional terhadap stres dan tekanan sosial. Pendekatan psikologis dan

¹²⁴ Dewi et al., "Sosialisasi Menanamkan Perilaku Gemar Menabung Guna Mengurangi Perilaku Konsumtif Sejak Usia Dini."

spiritual juga berperan penting, sebab perilaku konsumtif sering kali berakar dari kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi. Melalui penguatan nilai religius dan mindfulness, individu dapat lebih mampu mengontrol dorongan impulsif untuk berbelanja sebagai pelarian.

Strategi adaptif berfokus pada kemampuan keluarga untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan ekonomi digital dan tekanan sosial yang menyertainya. Salah satu langkah utama adalah pemanfaatan teknologi finansial secara produktif, misalnya dengan menggunakan aplikasi pencatat keuangan, sistem budget tracker, atau fitur pengingat keuangan digital untuk memantau pengeluaran. Teknologi yang awalnya menjadi pemicu konsumsi berlebihan dapat dialihkan menjadi alat bantu pengendalian keuangan yang efisien. Peningkatan literasi keuangan digital juga krusial, memungkinkan keluarga memahami risiko dan peluang yang ditawarkan oleh layanan keuangan berbasis teknologi, seperti pembayaran digital dan investasi online.¹²⁵

Strategi adaptif juga mencakup pengembangan sumber pendapatan alternatif yang relevan dengan dunia digital, seperti bekerja lepas, menjadi content creator, membuka toko daring, atau berinvestasi dalam instrumen digital yang aman. Dengan diversifikasi pendapatan, pasangan muda dapat meningkatkan ketahanan ekonomi sekaligus mengurangi tekanan finansial yang sering memicu perilaku *doom spending*. Fenomena ini diperkuat oleh maraknya bisnis daring di kalangan generasi muda, di mana teknologi dan

¹²⁵ Tegar Widjiantoro et al., “MEMBANGUN KESADARAN FINANSIAL DIGITAL.”

media sosial memfasilitasi pembentukan marketplace tanpa modal besar, sehingga menghasilkan pendapatan dari rumah.¹²⁶

Kedua strategi tersebut akan efektif apabila dibarengi dengan komunikasi dan kolaborasi finansial yang sehat antara pasangan suami istri. Transparansi dalam perencanaan keuangan, pembagian tanggung jawab ekonomi, serta evaluasi rutin terhadap pengeluaran dapat memperkuat rasa saling percaya dan komitmen terhadap tujuan keuangan bersama. Dengan demikian, strategi preventif dan adaptif bukan hanya upaya teknis mengatur keuangan, melainkan bagian dari pembentukan budaya ekonomi keluarga yang resilien, sadar nilai, dan tangguh menghadapi dinamika era digital.

Menurut teori ketahanan keluarga memandang keluarga sebagai suatu sistem sosial yang memiliki kemampuan untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih dari berbagai bentuk tekanan, baik yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Dalam kerangka ini, ketahanan ekonomi keluarga diposisikan sebagai salah satu pilar fundamental yang menopang keberlangsungan fungsi keluarga secara utuh. Stabilitas ekonomi tidak hanya berperan dalam menjaga keseimbangan material, tetapi juga menjadi fondasi bagi terciptanya kesejahteraan psikologis, sosial, dan moral anggota keluarga. Dengan demikian, dimensi ekonomi memiliki keterkaitan erat dengan keharmonisan dan ketahanan sosial keluarga secara menyeluruh.

¹²⁶ Maryati and Masriani, "Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha."

Ketahanan ekonomi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendapatan, melainkan lebih pada kemampuan keluarga dalam mengelola sumber daya finansial secara efektif, membangun komunikasi keuangan yang transparan, serta menyesuaikan diri terhadap dinamika sosial dan ekonomi di era digital. Tantangan utama muncul ketika tekanan emosional, sosial, dan gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh budaya digital mendorong terjadinya perilaku pengeluaran impulsif atau doom spending. Fenomena ini berpotensi menggerus stabilitas ekonomi keluarga, menghambat pencapaian tujuan finansial jangka panjang, serta melemahkan kemampuan keluarga untuk mempertahankan keseimbangan fungsionalnya. Oleh karena itu, penguatan ketahanan ekonomi keluarga Generasi Z menjadi kebutuhan strategis dalam membangun keluarga yang resilien, adaptif, dan berdaya saing di tengah kompleksitas ekonomi modern.

- 1) Membangun komunikasi finansial yang terbuka antar pasangan

komunikasi finansial yang efektif mencerminkan kemampuan keluarga untuk mengintegrasikan aspek rasional dan emosional dalam pengelolaan sumber daya ekonomi. Menurut teori ketahanan keluarga, kemampuan berkomunikasi secara terbuka membantu keluarga dalam mengidentifikasi masalah keuangan sejak dini, menghindari kesalahpahaman, serta memperkuat rasa saling percaya antar pasangan. Pengelolaan finansial keluarga yang adaptif ini diperkuat oleh pola komunikasi yang sehat, yang tidak hanya melibatkan suami

istri tetapi juga anak-anak dan anggota keluarga lainnya, untuk memastikan pemahaman kolektif terhadap tujuan keuangan dan strategi yang diterapkan.¹²⁷

Dalam konteks menghadapi fenomena doom spending, komunikasi finansial berfungsi sebagai mekanisme kontrol dan refleksi bersama. Dengan membiasakan diskusi terbuka tentang kondisi keuangan, pasangan dapat saling mengingatkan terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan, mengevaluasi prioritas pengeluaran, serta menetapkan tujuan finansial yang realistis. Keterbukaan ini membantu mengalihkan perilaku konsumsi impulsif menjadi keputusan ekonomi yang lebih terencana dan berbasis kebutuhan.

2) Menanamkan nilai hidup sederhana dan produktif

Nilai hidup sederhana dan produktif merupakan prinsip penting dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga, terutama bagi pasangan Generasi Z yang hidup di tengah arus modernisasi, digitalisasi, dan budaya konsumtif yang semakin kuat. Kesederhanaan dalam konteks ini bukan berarti menolak kemajuan atau menutup diri terhadap perkembangan gaya hidup modern, melainkan kemampuan untuk mengelola kebutuhan secara proporsional, rasional, dan berorientasi pada kebermanfaatan. Hal ini krusial mengingat generasi Z seringkali

¹²⁷ Fajriyah, "Meningkatkan pola komunikasi pada pasangan suami-istri."

terpapar pada gaya hidup konsumtif yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan, yang berpotensi menimbulkan masalah finansial di kemudian hari.¹²⁸

Dengan mengintegrasikan nilai kesederhanaan dan produktivitas, keluarga pasangan Generasi Z dapat menciptakan keseimbangan antara gaya hidup modern dan stabilitas ekonomi. Nilai ini berfungsi sebagai mekanisme preventif terhadap perilaku doom spending, karena membentuk pola pikir yang berorientasi pada kebutuhan, efisiensi, dan tanggung jawab finansial. Selain itu, nilai hidup sederhana dan produktif juga mendorong tumbuhnya budaya ekonomi berkelanjutan yang tidak hanya memperkuat kesejahteraan keluarga, tetapi juga berkontribusi pada ketahanan sosial dan ekonomi masyarakat secara luas.

3) Menumbuhkan kesadaran tanggung jawab ekonomi Bersama

Kesadaran tanggung jawab ekonomi bersama merupakan elemen krusial dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga, terutama bagi pasangan Generasi Z yang hidup di tengah tantangan ekonomi digital dan perubahan sosial yang cepat. Dalam perspektif teori ketahanan keluarga, tanggung jawab bersama mencerminkan kekuatan kohesi dan kolaborasi antar

¹²⁸ RAMANDA, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Spending Self Control Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Di Daerah Khusus Jakarta (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

anggota keluarga dalam menghadapi tekanan ekonomi.¹²⁹ Tanggung jawab ekonomi tidak hanya berkaitan dengan siapa yang memperoleh pendapatan, tetapi juga bagaimana setiap anggota keluarga berperan aktif dalam mengelola, mengatur, dan mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya ekonomi keluarga.

Tanggung jawab ekonomi bersama tidak hanya memperkuat stabilitas finansial, tetapi juga meningkatkan ketahanan emosional dan moral keluarga. Kesadaran ini menumbuhkan nilai kebersamaan, transparansi, dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan. Dalam jangka panjang, hal ini membentuk budaya ekonomi keluarga yang sehat, adaptif, dan resilien terhadap tekanan sosial maupun ekonomi. Oleh karena itu, menumbuhkan kesadaran tanggung jawab ekonomi bersama merupakan langkah strategis bagi pasangan Generasi Z dalam menciptakan keluarga yang mandiri, berdaya saing, dan mampu bertahan menghadapi dampak negatif doom spending di era ekonomi digital.

4) Meningkatkan daya adaptif keluarga terhadap ekonomi digital

Daya adaptif keluarga terhadap perkembangan ekonomi digital menjadi salah satu aspek penting dalam membangun

¹²⁹ Kamilah, *Resolusi Konflik Antara Orang Tua dan Anak Generasi Z Untuk Menjaga Ketahanan Keluarga Perspektif Maqāṣid Syarī'ah*.

ketahanan ekonomi keluarga, khususnya bagi pasangan Generasi Z yang hidup di era transformasi teknologi dan disrupsi informasi. Adaptivitas di sini mengacu pada kemampuan keluarga untuk menyesuaikan diri, memanfaatkan peluang, serta mengelola risiko yang muncul dari perubahan pola ekonomi berbasis digital. Dalam konteks teori ketahanan keluarga, daya adaptif mencerminkan kapasitas sistem keluarga untuk bertransformasi secara konstruktif ketika menghadapi tekanan eksternal tanpa kehilangan fungsi utamanya, yaitu menjaga kesejahteraan dan stabilitas ekonomi.¹³⁰

peningkatan daya adaptif juga berimplikasi pada pembangunan budaya ekonomi keluarga yang inovatif dan berkelanjutan. Keluarga yang adaptif tidak hanya reaktif terhadap perubahan, tetapi juga proaktif dalam menciptakan solusi ekonomi baru, seperti kolaborasi usaha digital antar pasangan atau pemanfaatan platform digital untuk pengelolaan keuangan rumah tangga. Dengan demikian, daya adaptif bukan sekadar kemampuan bertahan, melainkan juga bentuk kecerdasan strategis yang memungkinkan keluarga Generasi Z untuk tumbuh, berkembang, dan menjaga stabilitas ekonomi

¹³⁰ L. Zapata-Cantu et al., “Bisnis Keluarga Beradaptasi dengan Ekonomi Digital Baru,” *Jurnal Ekonomi Pengetahuan* 14, no. 1 (2023): 408–425, <https://doi.org/10.10049/jep.2023.141.408>.

dalam arus perubahan ekonomi digital yang cepat dan dinamis.¹³¹

Berdasarkan kajian terhadap teori konsumsi dan teori ketahanan keluarga, dapat disimpulkan bahwa ketahanan ekonomi keluarga pasangan Generasi Z dalam menghadapi fenomena *doom spending* pada era ekonomi digital sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola perilaku konsumsi dan memperkuat dimensi ketahanan keluarga secara holistik.

Menurut perspektif teori konsumsi, perilaku ekonomi keluarga seharusnya berlandaskan pada prinsip rasionalitas, keseimbangan, dan kebermanfaatan. Al-Ghazali, misalnya, membagi kebutuhan manusia ke dalam tiga tingkatan *daruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat* yang mengajarkan pentingnya prioritas dalam pengeluaran. Penerapan prinsip ini membantu keluarga Generasi Z menekan perilaku konsumtif berlebihan dan mengarahkan konsumsi pada hal-hal yang bersifat fungsional dan berkelanjutan. Dalam konteks *doom spending*, teori ini menegaskan pentingnya kontrol diri dan kesadaran spiritual dalam membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan emosional yang dipicu oleh tekanan sosial maupun digital.

Sementara itu, dari perspektif teori ketahanan keluarga, ketahanan ekonomi dipahami sebagai hasil dari kemampuan keluarga untuk beradaptasi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam menghadapi

¹³¹ Akbar and Armansyah, “Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender.”

tantangan finansial. Teori ini menekankan bahwa kekuatan keluarga tidak hanya terletak pada besarnya sumber daya ekonomi, tetapi juga pada kualitas interaksi, tanggung jawab bersama, dan kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan sosial dan ekonomi. Dalam konteks Generasi Z, ketahanan ekonomi dapat ditingkatkan melalui strategi seperti komunikasi finansial terbuka, pembagian peran yang setara, peningkatan literasi keuangan digital, serta internalisasi nilai hidup sederhana dan produktif.

Dengan demikian, integrasi antara teori konsumsi dan teori ketahanan keluarga menghasilkan pemahaman bahwa ketahanan ekonomi keluarga tidak hanya bertumpu pada aspek material, tetapi juga pada dimensi moral, psikologis, dan sosial. Keluarga yang mampu mengendalikan konsumsi sesuai kebutuhan dan memperkuat struktur relasional internalnya akan lebih siap menghadapi tekanan ekonomi modern, termasuk fenomena doom spending. Dalam jangka panjang, sinergi kedua teori ini menjadi landasan penting bagi pembentukan keluarga Generasi Z yang resilien, bijak secara finansial, dan adaptif terhadap dinamika ekonomi digital.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan dalam penelitian, yaitu tentang Pengaruh *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga

1. Perilaku konsumtif *doom spending* pada pasangan Generasi Z terbukti merupakan fenomena multidimensional yang muncul dari waktu yang bersamaan antara faktor psikologis, sosial-budaya, ekonomi, dan perkembangan teknologi digital. Secara psikologis, perilaku ini dipicu oleh lemahnya regulasi emosi, tingkat stres yang tinggi, serta kebutuhan memperoleh rasa lega secara instan, sehingga aktivitas konsumsi berfungsi sebagai mekanisme kompensatoris untuk mereduksi tekanan emosional. Dari sisi sosial-budaya, konstruksi identitas digital, tekanan konformitas kelompok sebaya, dan normalisasi gaya hidup konsumtif yang diperkuat budaya *fear of missing out* (FOMO) mendorong peningkatan intensitas pembelian yang tidak rasional. Pada dimensi ekonomi, ketidakstabilan pendapatan, rendahnya literasi keuangan, dan akses mudah terhadap instrumen keuangan digital seperti *paylater* dan dompet digital menurunkan hambatan konsumsi sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Teknologi digital berperan sebagai katalis melalui sistem promosi terpersonalisasi, algoritma rekomendasi, dan paparan konten media sosial yang intens,

yang membentuk preferensi belanja secara sistematis. Lemahnya internalisasi nilai moral serta religiusitas turut memperburuk kondisi karena tidak menyediakan kerangka etis yang memadai untuk mengontrol perilaku konsumtif. Dengan demikian, *doom spending* pada pasangan generasi Z merupakan hasil konstruksi psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi yang saling memperkuat dalam ekosistem ekonomi digital kontemporer.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ketahanan ekonomi keluarga pasangan Generasi Z dalam menghadapi *doom spending* bertumpu pada penguatan fungsi keluarga, pengendalian konsumsi, dan kemampuan adaptasi terhadap tekanan ekonomi digital. Melalui komunikasi keuangan yang terbuka, penetapan prioritas kebutuhan, serta disiplin dalam pengelolaan anggaran, pasangan generasi Z mampu menekan perilaku konsumtif dan mencegah kerentanan finansial. Temuan ini konsisten dengan teori ketahanan keluarga yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya, koordinasi peran, serta mekanisme coping yang efektif untuk menjaga stabilitas ekonomi rumah tangga. Dengan demikian, ketahanan ekonomi keluarga dibentuk oleh kombinasi antara kontrol perilaku konsumtif dan kapasitas adaptif keluarga dalam merespons perubahan pola konsumsi era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang memiliki peran strategis dalam merespons fenomena *Doom Spending* Generasi Z Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga:

1. Pasangan generasi Z

diharapkan mampu meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran dalam mengelola pengeluaran rumah tangga. Komunikasi terbuka mengenai keuangan, pengendalian perilaku konsumtif, serta penerapan pola hidup sederhana dan produktif perlu terus dibangun agar keluarga tetap memiliki ketahanan ekonomi yang stabil di tengah arus digitalisasi dan budaya konsumtif modern.

2. Bagi Pemerintah dan masyarakat yang terkait

penting untuk memperluas program edukasi literasi keuangan digital yang menyasar generasi muda, terutama pasangan usia produktif. Program ini dapat membantu mereka memahami pentingnya perencanaan keuangan, pengelolaan utang, dan investasi jangka panjang untuk menjaga kestabilan ekonomi keluarga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) agar diperoleh gambaran yang lebih luas dan terukur mengenai hubungan antara tingkat literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan ketahanan ekonomi keluarga. Selain itu, studi

longitudinal dapat dilakukan untuk melihat dinamika perubahan perilaku konsumsi Generasi Z dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1992 tentang

Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera

Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

Peraturan Pemerintah 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera

Peraturan Pemerintah 21 Tahun 1994 tentang Penyelenggaraan Pembangunan Keluarga Sejahtera

Buku

Al-Ghazālī, Abū Ḥāmid. *Al-Mustashfā min ‘Ilm al-Uṣūl*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.t.

Derita Prapti Rahayu dan Sulaiman, *Metode Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Thafa Media, 2020)

DEWI, Putri Maha; SH, M. H. *Metode Penelitian Kualitatif BAB. Metode Penelitian Kualitatif*, 2025.

Kahf, Monzer. *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield, IN: Muslim Students’ Association of the United States and Canada, 1978.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1981).

Maslow, Abraham H. *Motivasi dan Kepribadian: Membuka Dorongan Batin Anda dan Memahami Perilaku Manusia*. New Delhi: Prabhat Prakashan, 2023.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

Umi Sumbulah dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Malang: Pascasarjan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Jurnal dan Proceeding

- Abdul Sakti. "Meningkatkan Pembelajaran Melalui Teknologi Digital." *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik* 2, no. 2 (2023): 212–19. <https://doi.org/10.55606/juprit.v2i2.2025>.
- Adhani, Azizah Fadhilah and Acep Aripudin. "Perspektif Generasi Z di Platform X Terhadap Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 185–98. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i1.1001>.
- Adi, Januar, and Hais Fadila. "THE ROLE OF FAMILY IN IMPROVING FAMILY ECONOMIC STABILITY." *Al-IHKAM Jurnal Hukum Keluarga Jurusan Ahwal al-Syakhshiyyah Fakultas Syariah IAIN Mataram* 15, no. 2 (2023): 166–75. <https://doi.org/10.20414/alihkam.v15i2.9751>.
- Akbar, Rama Pradika, and Rohmad Fuad Armansyah. "PERILAKU KEUANGAN GENERASI Z BERDASARKAN LITERASI KEUANGAN, EFIKASI DIRI, DAN GENDER." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)* 2, no. 2 (2023): 107–24. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5836>.
- Alie, Azizah, and Yelly Elanda. "PEREMPUAN DAN KETAHANAN EKONOMI KELUARGA (STUDI DI KAMPUNG KUE RUNGKUT SURABAYA)." *Journal of Urban Sociology* 2, no. 2 (2020): 31. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.995>.
- Amrizal, Amrizal, Muhamad Dhani Aswin, Nur Asma, Lia Survika, and Lutfi Hidayati. "ANALISIS PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH PETANI SAWIT DALAM MENINGKATKAN ZISWAF." *jesya* 6, no. 2 (2023): 1657–74. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1194>.
- Andriyani, Luh Intan Rini, and Wayan Cipta. "PENGARUH INCOME DAN FINANCIAL KNOWLEDGE SERTA LOCUS OF CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 13, no. 1 (2023): 13–22. <https://doi.org/10.23887/jiah.v13i1.44651>.
- Asadi, Kobra, Zahra Yousefi, and Kamdin Parsakia. "The Role of Family in Managing Financial Stress and Economic Hardship." *Journal of Psychosociological Research in Family and Culture*, 2024, 11–19. <https://doi.org/10.61838/kman.jpffc.2.3.3>.
- Atmaja, Iin Sunny, Andrie Irawan, Zainul Arifin, Ihab Habudin, Nur Mukhlis Zakaria, and Syawal Rusmanto. "Peranan Kantor Urusan Agama (KUA) Dalam Penguatan Ketahanan Keluarga di Kecamatan Tepus." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 5, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v5i2.575>.

- Azmi, Zul, Della Hilia Anriva, Siti Rodiah, et al. "PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN MELALUI PERENCANAAN KEUANGAN KELUARGA." *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 2, no. 1 (2018): 66–73. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v2i1.599>.
- Bambang Mudjiyanto, Fit Yanuar, Hafzotillah, Hayu Lusianawati, and Launa. "Menyingkap Geliat Gen Z Amerika: Dinamika Aktual Perilaku Anak Muda dalam Perspektif Global." *Jurnal Cakrawala Akademika* 1, no. 6 (2025): 1908–93. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i6.321>.
- Ch, Dr Hj Mufidah, M Ag, and Dr M Aunul Hakim. *PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*. n.d.
- Dewi, Nita Komala, Sari Endah Nursyamsi, and Nasaruddin Siregar. "Sosialisasi Menanamkan Perilaku Gemar Menabung Guna Mengurangi Perilaku Konsumtif Sejak Usia Dini." *Surya Abdimas* 8, no. 3 (2024): 420–25. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i3.5052>.
- Djawas, Mursyid, and Sri Astuti Abdul Samad. "Conflict, Traditional, and Family Resistance: The pattern of Dispute Resolution in Acehese Community According to Islamic Law." *SAMARAH: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam* 4, no. 1 (2020): 65. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v4i1.5271>.
- Fajriyah, Nidaan. "Meningkatkan pola komunikasi pada pasangan suami-istri." *Procedia : Studi Kasus dan Intervensi Psikologi* 11, no. 2 (2023): 49–54. <https://doi.org/10.22219/procedia.v11i2.24444>.
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Rodhiah Umaroh, Anggita Vinantia, and Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada. "Analisis Konsumsi Protein Hewani pada Rumah Tangga Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 18, no. 3 (2018): 22–32. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.13>.
- Fauziah, Sofiah Nada, Putra Hilmi Prayitno, Hari Wahyono, and Ro'ufah Inayati. "The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior with Paylater as a Mediating Variable." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2023): 66–78. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10209>.
- Firmanto, Yuki, Sarah Shaqila, Aurellia Nayla Kamila, Yacinta Anggi Kinona Pardede, Zahran Adrial, and Nabilah Iffat Arianti. *Optimalisasi Pengelolaan Sistem Keuangan dan Anggaran Keluarga: Solusi Praktis bagi Ibu Rumah Tangga di Kota Malang*. n.d.
- Hidayat, Nur, Suryanto Suryanto, and Rezki Hidayat. "KETAHANAN KELUARGA DALAM MENGHADAPI KEGUNCANGAN EKONOMI

- SELAMA PANDEMI: Family Strength in the Face of Economic Shocks During the Pandemic.” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 16, no. 2 (2023): 120–32. <https://doi.org/10.24156/jikk.2023.16.2.120>.
- Husain, Sabiq Aushaful, Wilodati Wilodati, and Rika Sartika. “Sandwich Parenting: Pola Asuh Keluarga Abad 21.” *SOSIETAS* 11, no. 1 (2021): 69–82. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36095>.
- Indraswari, I Gusti Ayu Devasya. “Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee.” *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 2 (2024): 531–43. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2409>.
- Irdina Nuraini Firdaus, Suwadi, and Sugianti. “Analisis Hierarki Kebutuhan Tokoh Dalam Film ‘Air Mata di Ujung Sajadah’ Berdasarkan Teori Abraham Maslow.” *JB I: Jurnal Bahasa Indonesia* 2, no. 2 (2024): 82–91. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i2.1094>.
- Irham, Mawaddah, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, and Muhammad Yafiz. *PERBANDINGAN TEORI KONSUMSI IRVING FISHER, M.A MANNAN DAN MONZER KAHF*. 06, no. 02 (2022).
- Irham, Mawaddah, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, and Muhammad Yafiz. *PERBANDINGAN TEORI KONSUMSI IRVING FISHER, M.A MANNAN DAN MONZER KAHF*. 06, no. 02 (2022).
- Jasmine, Ken Catri Amira. *PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2025*. 2025.
- Kamilah, Yumna. *RESOLUSI KONFLIK ANTARA ORANG TUA DAN ANAK GENERASI Z UNTUK MENJAGA KETAHANAN KELUARGA PERSPEKTIF MAQĀSID SYARĪ’AH*. n.d.
- Khoirunnisa, Ihda Rohmatin, and Rochmawati Rochmawati. “Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 2 (2021): 210–19. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n2.p210-219>.
- Khusni, Hafizah, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin, and Ishak Muhamad. “Ketahanan Rohani dalam Kalangan Pesakit COVID-19: Kajian Konseptual: Spiritual Concepts of Resilience Among COVID-19 Patients: Conceptual Study.” *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, September 30, 2022, 119–34. <https://doi.org/10.53840/ejpi.v9i2.30>.

- Madaniya, Nadiya El. "PERILAKU KONSUMTIF K-POP FANS BERDASARKAN TEORI KONSUMSI AL GHAZALI." *Jurnal Istiqro* 10, no. 2 (2024): 107–20. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i2.2276>.
- Madaniya, Nadiya El. "PERILAKU KONSUMTIF K-POP FANS BERDASARKAN TEORI KONSUMSI AL GHAZALI." *Jurnal Istiqro* 10, no. 2 (2024): 107–20. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i2.2276>.
- Mariko, Suhatri. "Peran BMT Al Makmur Dalam Mewujudkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Miskin." *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2023): 129. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i2.9264>.
- Maryati, Wiwik, and Ida Masriani. "PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4, no. 2 (2019): 125–30. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>.
- Mas'udiyah, Nur Faiza, and Dewi Sutjahyani. *PENGARUH GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN, DAN PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENGELOLAAN KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GEN Z*. 06 (2025).
- Meytasari, Cinthyaningtyas. "PENDEKATAN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY DALAM PERANCANGAN RUANG TERBUKA PUBLIK YANG HUMANIS." *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA)* 6, no. 2 (2023): 36–46. <https://doi.org/10.31101/juara.v6i2.2935>.
- Mustika, Ira, Tin Herawati, and Istiqlaliyah Muflikhati. "Strategi Penghidupan, Manajemen Keuangan, Kerentanan Ekonomi, dan Ketahanan Keluarga Nelayan." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 2 (2023): 269–79. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.62017>.
- Ngafifi, Muhamad. *KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA*. 2 (2014).
- Nihayah, Ana Zahrotun, M Rikza Chamami, and Lathif Hanafir Rifqi. "EDUKASI KESEHATAN KEUANGAN RUMAH TANGGA MUSLIM MILENIAL." *InEJ: Indonesian Engagement Journal* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.21154/inej.v4i2.7687>.
- Novitasari, Anindita Trinura, and Aldila Septiana. "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Dalam Lingkungan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 4, no. 1 (2021): 64. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15119>.

- Nur'aini, Umul. *PERBANKAN SYARIAH: SEBUAH PILAR DALAM EKONOMI SYARIAH*. n.d.
- Peleg, Ora, and Maya Peleg. "Is Resilience the Bridge Connecting Social and Family Factors to Mental Well-Being and Life Satisfaction?" *Contemporary Family Therapy* 47, no. 1 (2025): 87–101. <https://doi.org/10.1007/s10591-024-09707-x>.
- Prayoga Pangestu and Amin Tohari. "Strategi Mengatasi Stres Dan Mempertahankan Kesejahteraan Keluarga Pada Orang Tua Tunggal: Studi Kasus Pamulang Barat." *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 21–32. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i2.63>.
- Prayogi, Oki. "Peran Kritis Manajemen Keuangan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga: Sebuah Tinjauan Literatur." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 2, no. 3 (2024): 31–44. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1103>.
- Pujiyono, Arif. *TEORI KONSUMSI ISLAMI*. n.d.
- Putri, Chamdini, and Aminatus Sholekah. "Konsep Insan dan Mal dalam Islam: Fondasi Etis bagi Ekonomi Syariah Modern." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 4839–44. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2695>.
- Putri, Heka Ananda. *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 11 (2022).
- Putri, Mutia Cahyani, and Inaya Sari Melati. *Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal*. 24, no. 1 (2025).
- Putri, Venotty Ananda, Lisana Tartila, Anandhita Nadya, and Nabila Sari. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*. 2025.
- Rahayu, Rita. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia." *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2022): 74–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>.
- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, and Adib Fachri. "Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung." *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>.

- Rosalina, Eka, and Asratul Rahmi. "Pengaruh Motivasi, Culture, dan Mental Budgeting Terhadap Management of Household Finance Melalui Komitmen." *Journal of Applied Accounting and Taxation* 7, no. 2 (2022): 81–93. <https://doi.org/10.30871/jaat.v7i2.4596>.
- Rosyida, Sabila. *Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern*. n.d.
- Safitri, Chairun Nisa and M. Husnaini. "DAMPAK GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA." *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 7, no. 1 (2025): 22–36. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol7.iss1.art2>.
- Salsabila, Farah Lutfiya, Tantry Widiyanarti, Sulthanah Dzakyah Ashari, Tasyrika Zahra, and Sekar Ayu Fadhillah. "Pengaruh Globalisasi terhadap Perubahan Pola Komunikasi antar Budaya pada Generasi Z." *Indonesian Culture and Religion Issues* 1, no. 4 (2024): 13. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.110>.
- Sandi, Ahmad, Muslimin Kara, and Rahman Ambo Masse. *KONSEP KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM KONTEMPORER VERSI*. 7, no. 2 (2024).
- Saphietry, Sastraseni, and Asep Ajidin. "Analisis Kebijakan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM) Perkawinan Belum Tercatat Dalam Kartu Keluarga Di Dinas Dukcapil Kota Bukittinggi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 211–20. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1103>.
- Saputri, Fakhriyah Arfianti, and Iramani Iramani. "Pengaruh literasi keuangan, nilai pribadi dan sikap terhadap perencanaan keuangan keluarga di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 9, no. 1 (2019): 123. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1523>.
- Saraswati, Birgitta Dian, and M. Khusaini. "Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Fungsi Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia Penerapan: Absolute Income Hypothesis." *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, February 10, 2018, 137. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2018.v11.i01.p11>.
- Sayyidah, Aisya Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki. "Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (2022): 103–15. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>.
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

- Shahreza, Dhona, and Lindiawatie Lindiawatie. "KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI DEPOK PADA MASA PANDEMI COVID-19." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7, no. 2 (2021): 148. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7487>.
- Shi, Yuntian. "Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 63, no. 1 (2023): 271–77. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231435>.
- Sulistyo, Heru. *Peningkatan Perilaku Konsumtif Melalui Financial Literacy Pada Generasi Z di Semarang*. n.d.
- Susetyo, Dwinanto Priyo, and Deri Firmansyah. *Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Perilaku Keuangan di Era Ekonomi Digital*. 4, no. 1 (2023).
- Susilowati, Evi. *Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar dalam Pembentukan Karakter Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam*. n.d.
- Sustiyo, Joko, and Rokhmat Taufiq Hidayat. "LITERASI KEUANGAN DAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA GENERASI Z." *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)* 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.31092/jpi.v3i1.635>.
- Syaugie, Achmad, and Lestari Nurhajati. *Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z*. 7 (n.d.).
- Tegar Widjiantoro, Surya, Landes Yuanda, and Febri Kusuma. "MEMBANGUN KESADARAN FINANSIAL DIGITAL: IMPLEMENTASI PROGRAM LITERASI KEUANGAN BAGI MASYARAKAT." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2025): 17–22. <https://doi.org/10.56184/jpkmjurnal.v4i1.439>.
- Universitas Brawijaya, and Ari Kamayanti. "Riset Akuntansi Kritis: Pendekatan (Non) Feminisme Tjoet Njak Dhien." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, ahead of print, December 31, 2013. <https://doi.org/10.18202/jamal.2013.12.7203>.
- Wirani, Zahra, and Zaskia Andini Ramli. "Kebahagiaan dalam Perspektif Filsafat dan Psikologi Positif: Tinjauan Teoretis dan Kontekstual di Indonesia." *Jurnal Filsafat* 31 (2025).
- Zaman, Delfian, Muhammad Azizi, Hadi Ismanto, and Silviana Pebruary. *PENTINGNYA PERENCANAAN KEUANGAN BAGI GENERASI MUDA UNTUK MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK*. no. 1 (2025).

Zulfikar, Teuku, and Emawati Emawati. "Islamic Education and Religiosity: Voices of the Indonesian Muslim Communities in Australia." *Uhumuna* 24, no. 1 (2020): 24–56. <https://doi.org/10.20414/ujis.v24i1.388>.

Internet/Website

<https://www.kompasiana.com/wiwiktrier/67034c66ed64152bbd4ebfc4/generasi-z-dan-doom-spending-bagaimana-media-sosial-mengendalikan-dompot-kita>

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/46602/uu-no-10-tahun-1992>

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7574414/mengenal-doom-spending-istilah-populer-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>

<https://malangkota.go.id/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I: Pedoman Wawancara

1. Perilaku Konsumtif dan *Doom Spending*

- a. Apa yang biasanya mendorong Bapak/Ibu untuk berbelanja secara online?
- b. Pernahkah Bapak/Ibu membeli barang secara impulsif karena iklan atau tren di media sosial?
- c. Saat berbelanja, apakah Bapak/Ibu lebih sering membeli barang karena kebutuhan atau karena keinginan?
- d. Apakah Bapak/Ibu menyadari adanya pengeluaran berlebihan setelah berbelanja online?
- e. Seberapa sering Bapak/Ibu melakukan pembelian yang tidak direncanakan dalam satu bulan terakhir?

2. Dampak terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga

- a. Apakah perilaku belanja Bapak/Ibu dan pasangan memengaruhi keuangan keluarga? (misalnya: tabungan berkurang, utang meningkat, atau kesulitan memenuhi kebutuhan pokok)
- b. Bagaimana cara Bapak/Ibu dan pasangan mengatur keuangan keluarga? Apakah ada pembagian peran dalam mengatur pengeluaran?
- c. Apakah Bapak/Ibu memiliki anggaran bulanan yang disepakati bersama? Jika ya, seberapa disiplin penerapannya?
- d. Apa bentuk upaya yang Bapak/Ibu lakukan untuk menjaga stabilitas keuangan keluarga meskipun ada godaan konsumtif dari media sosial dan teknologi digital?

3. Strategi Ketahanan Ekonomi Keluarga

- a. Menurut Bapak/Ibu, apa langkah paling efektif untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan konsumsi dalam keluarga?
- b. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang pentingnya menabung dan investasi bagi keluarga muda?
- c. Menurut Bapak/Ibu, apa peran teknologi digital yang bisa dimanfaatkan secara positif untuk memperkuat ekonomi keluarga?
- d. Apa pesan Bapak/Ibu bagi pasangan Generasi Z lainnya agar tidak terjebak dalam perilaku *doom spending*?

Lampiran II: Dokumentasi Foto

LM, Wawancara, 1 November 2025



AZA& NSP, Wawancara, 28 Oktober 2025



MD&ZH, Wawancara, 29 Oktober 2025



MZ. Wawancara, 2 November 2025



AHA, Wawancara ,1 November 2025



IR, Wawancara 2 November 2025



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Ach. Syamsul Arifin
NIM	230201220031
Tempat, Tanggal Lahir	Pamekasan, 11 November 1999
Alamat	Jl. Ngaporan Jaya RT 003/RW 007 Kowel, Pamekasan, Jawa Timur, 69317
Email	burdahkowel@gmail.com
Agama	Islam
Motto Hidup	Tidak sempurna agamanya bagi orang yang tidak berakhlak. Dan sebaliknya, tidak sempurna akhlaknya bagi orang yang tidak beragama

No	Pendidikan Formal	Program Studi	Tahun
1	SDN Plakpak V	-	2005-2012
2	MTs 1 Annuqayah	-	2012-2014
3	MA 1 Annuqayah	IPA	2015-2018
4	Strata 1/S1 (S.H.) Institut Ilmu Keislaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep Jawa Timur	Hukum Keluarga Islam	2018-2021
5	Strata 2/S2 (M.H.) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyah	2024-2025