

Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z

¹Achmad Syaugie**, ²Lestari Nurhajati,
^{1,2}LSPR Institute of Communication and Business
E-mail: 23172400003@lspr.edu**

Abstrak

Fenomena doom spending, sebuah perilaku konsumsi impulsif dan disruptif yang diakibatkan oleh kecemasan, ketidakpastian, dan tekanan sosial, semakin marak terjadi di kalangan Gen Y (Milenial) dan Gen Z. Akses digital, media sosial, dan platform digital seperti marketplace dan bank digital menjadi pemicu utama terjadinya perilaku ini. Penelitian terdahulu mengenai fenomena ini masih jarang yang memadukan framing media yang berpengaruh terhadap isu yang terjadi di tengah masyarakat dan peran literasi keuangan. Oleh karenanya, artikel ini bertujuan untuk menganalisis tiga pemberitaan Detik.com, Tribunnews.com, dan Kompas.com dari Januari - Desember 2024 dalam membongkar fenomena doom spending dengan menggunakan teknik analisis framing media Entman dan melibatkan konsep literasi keuangan di dalamnya. Penelitian ini menemukan ketiga media sepakat doom spending adalah masalah yang terjadi di kalangan milenial dan Gen Z. Dengan Detik.com membongkar fenomena sebagai bentuk respons terhadap stres dan akibat adanya digitalisasi. Sedangkan Tribunnews.com, cenderung memusatkan pada kesenjangan sosial dan tekanan ekonomi. Terakhir, Kompas.com lebih menyalahi minimnya literasi keuangan dan tren berbelanja anak muda. Artikel ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan melalui berbagai platform media daring guna membantu kalangan lebih sadar mengelola keuangan dan risiko dari doom spending.

Kata Kunci: Media Framing, Doom spending, Gen Z

Abstract

Doom spending, an impulsive and disruptive consumption behavior caused by anxiety, uncertainty, and social pressure, is increasingly prevalent among Gen Y (Millennials) and Gen Z. Digital access, social media, and digital platforms such as marketplaces and digital banks are the main triggers for this behavior. Previous research on this phenomenon, which combines media framing that influences the issues that occur in society and the role of financial literacy, is still considerably rare. Therefore, this article aims to analyze three news media dari Detik.com, Tribunnews.com, and Kompas.com dari January - December 2024 in the effort to frame the doom spending phenomenon using Entman's media framing analysis technique and involving the financial literacy concept. This research found that all three media agreed that doom spending is a problem that occurs among millennials and Gen Z. Detik.com framed the phenomenon as a form of stress response and a result of digitalization. Tribunnews.com, on the other hand, tends to focus on social inequality and economic pressure. Lastly, Kompas.com is more concerned with the lack of financial literacy and the shopping trends of young people. This article recommends increasing financial literacy through various online media platforms to help people be more aware of managing finances and the risks of doom spending.

Keywords: Media Framing, Doom spending, Gen Z

PENDAHULUAN

Sikap masyarakat Indonesia yang mengonsumsi sesuatu sebelum memiliki pemahaman maupun kemampuan menjadi momok menakutkan, terutama di kalangan generasi Y (milenial) dan generasi Z (Gen Z). Ditambah, di tengah gejolak stabilitas ekonomi, perang dagang antara Amerika Serikat (AS) - Tiongkok, hingga kebijakan pemerintah yang dinamis membuat masyarakat melakukan konsumsi atau pembelian terhadap komoditas tanpa memikirkan dampak yang akan muncul hanya untuk menutupi berbagai isu yang menerpa masyarakat. Inilah yang kemudian disebut sebagai *doom spending* atau secara harfiah berarti pengeluaran malapetaka. Lee (2023) menjelaskan bahwa *doom spending* sebagai suatu hal yang terjadi dikarenakan stres akan kondisi ekonomi, politik, lingkungan, dan hal lainnya yang kemudian berakhir melakukan pembelian untuk menutupi stres yang terjadi tersebut. Berdasarkan survey Qualtrics yang diinisiasi oleh Intuit Credit Karma (2023) menyebutkan bahwa 27% dari responden mereka pernah melakukan *doom spending*. Survei yang sama juga menyebutkan bahwa praktik *doom spending* ini didominasi oleh generasi yang relatif memiliki pemasukan atau kondisi finansial yang relatif belum matang, seperti milenial (43%) dan Gen Z (35%).

Cara masyarakat mengonsumsi sesuatu turut bisa dilihat dari kualitas literasi dan inklusi keuangan di wilayah tersebut. Pada 2024 lalu, indeks literasi keuangan Indonesia menyentuh 65,43% (OJK, 2024-b), naik 16 poin dari dua tahun sebelumnya di angka 49,68% (OJK, 2022-a). Sedangkan indeks inklusi keuangan, justru lebih tinggi dari inklusi keuangan di angka 75,02% di tahun 2024. Menariknya, hanya di industri keuangan syariah saja yang memiliki rasio literasi keuangan dan inklusi keuangan yang sehat, yaitu 39,11% untuk literasi dan 12,88% untuk inklusi. Hanya saja, penetrasi masyarakat Indonesia untuk menggunakan instrumen keuangan syariah masih sangat minim walaupun secara literasi sudah mendekati angka 40%. Bila menilik kembali data literasi dan inklusi keuangan yang terjadi, masyarakat Indonesia mereka sudah lebih dulu menggunakan suatu instrumen keuangan sebelum mereka memahami betul instrumen yang mereka gunakan untuk kebutuhan finansialnya. Ini merupakan perilaku yang pastinya membahayakan karena dapat terjerumus kepada praktik-praktik investasi yang tidak disarankan. Layaknya *doom spending* yang melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam, berinvestasi tanpa memiliki dasar pengetahuan juga dapat mengakibatkan risiko keuangan yang tidak terukur.

Di era digitalisasi yang semakin maju, peran literasi keuangan terutama dalam ranah digital sangatlah penting. Sejalan dengan perkembangan digital, industri finansial turut mengalami perombakan yang signifikan. Hadirnya dompet digital seperti Gopay, Shopee Pay,

hingga DANA menjadi solusi masyarakat yang sukar memegang uang tunai untuk kesehariannya. Ditambah lagi, perbankan mulai memunculkan bank digital mereka sendiri. Data dari Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa nilai transaksi bank digital meningkat hingga 54,89% secara tahunan di 2024 (Antaraneews, 2024). Evolusi transaksi masyarakat dari tunai menjadi digital memiliki segudang kemudahan. Namun, justru kemudahan itu yang kemudian memberikan risiko sikap konsumsi yang impulsif (Koskelainen, Kalmi, Scornavacca, & Vartiainen, 2023).

Kaum milenial dan Gen Z cenderung memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Proses pembelian yang impulsif lebih rentan terjadi dikarenakan banyaknya argumen-argumen pendukung seperti metode belanja yang lebih mudah, *healing*, isu keberlanjutan, isu produk lokal, hingga hal lainnya untuk memanjakan gairah konsumtifnya. Riset yang dilakukan oleh McKinsey (Segel & Hatami, 2023) menunjukkan bahwa generasi yang tergolong muda seperti Gen Z bersedia untuk mengeluarkan uang untuk memperkaya hidup mereka. Namun, memperkaya disini pastinya memiliki pemaknaan yang berbeda di masing-masing individu seperti untuk ketenangan pribadi dan lainnya. Mereka juga bersedia untuk membeli barang-barang mewah dan *fast fashion* dengan menuntut adanya aspek keberlanjutan di dalamnya. Generasi ini terus membelanjakan uangnya walaupun generasi yang lebih tua cenderung menahan diri karena harga tinggi dan volatilitas pasar.

Melihat dari permintaan kredit, berdasarkan dari data Oktober 2024 memperlihatkan pertumbuhan sebesar 10,92% yoy atau meningkat sekitar 8.99% yoy dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (OJK, 2024-d). Sementara itu, performa *Non Performing Loan* (NPL) di 2024 masih jauh di bawah ambang batas maksimal 5%, yaitu sekitar 2,20% (OJK, 2024-c). Unikny, dari sumber yang sama didapati bahwa permintaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) meroket sampai dengan 47,92% atau sekitar Rp 21,25 triliun di 2024. Dengan meningkatnya permintaan kredit ditambah tingkat BNPL yang melonjak tinggi, dapat memberikan indikasi bahwa konsumsi masyarakat masih relatif tinggi di tengah banyaknya ketidakpastian ekonomi pasca COVID-19. Unikny, fitur BNPL di Indonesia didominasi oleh kalangan muda seperti Gen Z dan milenial. Penggunaan fitur ini sudah menjadi gaya hidup bagi Gen Z dan milenial (Ihsani, Mardianti, Shabrina, & Izzuddin, 2025). Beberapa alasan seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *You Only Live Once* (YOLO), dan *doom spending* menjadi pemicu utama dari perilaku yang semakin digemari anak muda (Ayuningrum, 2024).

Data terbaru dari survei milik McKinsey (Coggins, Adams, & Alldredge, 2024) memperlihatkan bahwa Gen Z cenderung merasa pesimistik terhadap kondisi ekonomi dibanding dengan generasi yang lebih tua. Sikap pesimistik tersebut yang turut tercermin di dalam kondisi finansial mereka. Sudah masyhur terjadi di kalangan anak muda yang merasa kesulitan untuk membeli kebutuhan primer mereka seperti rumah, ditambah untuk memiliki uang darurat pun membutuhkan waktu yang lama. Oleh karenanya, karena hal tersebut tergolong sulit anak muda akan lebih condong merasa pesimistik dan pasrah. Hal ini yang kemudian dinamakan *financial defeatism* atau sikap seseorang yang menyerah gitu saja dan tidak mau membahas aspek finansialnya (Segel & Hatami, 2023). Kalangan muda seperti Gen Z, mereka cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian dari yang mereka lihat di media sosial (Panas & Karlsson, 2024), iklan, ulasan dari *influencer*, hingga promo seperti gratis ongkir (Mu'awiyah & Jurana, 2025). Sifat impulsif, kondisi individu yang tidak stabil, ditambah dengan adanya gejala *financial defeatism* membuat seorang anak muda rentan terkena *doom spending*.

Doom spending mesti menjadi fenomena yang diwaspadai oleh semua orang, tidak hanya oleh kalangan milenial dan Gen Z saja yang mendominasi korban dari fenomena tersebut. *Doom spending* dapat menjadi perangkap jitu bagi kalangan muda untuk terjerumus ke utang (Lee, 2023). Kemudian, sikap impulsif yang muncul dapat dengan mudah merusak target-target keuangan kita. Sehingga, hal ini dapat menghambat proses seseorang untuk stabil secara keuangan. Beberapa narasi seperti anak muda sulit memiliki rumah bisa semakin kuat apabila di kalangan muda saja masih belum memiliki wawasan yang matang akan pengelolaan keuangan. Atas urgensi tersebut diperlukan kualitas literasi yang memadai. Semakin baik kualitas literasi, semakin pandai kaum milenial dan Gen Z dalam mengelola keuangan. Mu'awiyah dan Jurana (2025) turut mengkonfirmasi di dalam hasil penelitiannya bahwa literasi keuangan mampu mendongkrak kemampuan kalangan muda untuk mengelola keuangannya dan mencegah sikap FoMO yang kemudian dapat berujung pada terkena *doom spending*.

Literasi keuangan merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh milenial dan Gen Z. Oleh karenanya, literasi keuangan dan *media framing* akan dihadirkan sebagai konsep untuk membantu menganalisis fenomena yang akan diteliti. Melalui penelitian ini, artikel pemberitaan dari tiga media besar seperti Kompas.com, Tribunnews.com, dan Detik.com akan dijadikan landasan analisis. Pemilihan ketiga media tersebut didasari atas dominasi yang mereka miliki di lanskap industri media Indonesia. Kompas.com, Tribunnews.com, dan

Detik.com tidak hanya memiliki banyak pembahasan mengenai fenomena *doom spending* saja. Namun, data menyebutkan bahwa ketiga media tersebut menduduki peringkat pertama, kedua, dan ketiga sebagai media dengan proporsi pengguna terbesar di Indonesia selama 2024 (Santika, 2024).

Media framing atau pembedakan media atas sebuah berita menjadi penting dicermati, karena dengan adanya proses pembedakan berita ini, secara tak langsung ada upaya media untuk mempengaruhi opini publik. Terlepas dari topik artikel, maupun unsur pemberitaan, tidak terjadi dengan sendirinya. Jurnalis harus memilih unsur-unsur situasi yang paling baik untuk menyampaikan inti dari suatu peristiwa atau masalah. Mereka mengumpulkan informasi yang dapat mereka gunakan dalam sebuah cerita, dan mereka memutuskan bagaimana menyajikan cerita dengan cara yang menarik dan dapat dipahami. Di antara pilihan terpenting yang dibuat seorang jurnalis adalah memilih kerangka untuk suatu isu atau peristiwa. Pembedakan media atau media framing kemudian menjadi konsep yang merangkum karakteristik dasar suatu topik (Moy, et all; 2016).

Meskipun berbagai pandangan yang berbeda tentang studi media framing di era media sosial saat ini, namun dalam prakteknya kajian pembedakan berita di media masih terus penting untuk dikaji. Analisis media framing menghadirkan potensi yang lebih luas untuk penelitian tentang proses dinamika komunikasi dalam kehidupan yang serba cepat pada kelompok komunitas virtual, termasuk di dalamnya berkaitan dengan efek besar dari interaksi online lembaga sosial, politik, komersial (Güran & Özarslan,2022).

Literatur ini berusaha untuk menyajikan bagaimana peran literasi keuangan dan memahami bagaimana media melakukan *framing* terhadap sikap kita dalam merespon kondisi yang tidak stabil sehingga meminimalisir potensi seseorang masuk ke dalam jebakan *doom spending*. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan pembahasan ranah akademis mengenai keterlibatan literasi keuangan dan peran media di dalam fenomena *doom spending*. Kedua hal tersebut memiliki kontribusi yang besar di dalam menjaga seseorang untuk bisa lebih bijak dalam berkonsumsi dan mampu mengelola informasi dari media yang menerpanya sehingga meminimalisir potensi stres.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis *framing* media oleh Entman (1993). Pada penelitian kualitatif, peneliti melihat bahwa masalah kekayaan, tekstur, dan kedalaman data mentah menjadi penting. Hal ini dikarenakan pendekatan

induktif mampu menekankan pengembangan wawasan dan generalisasi dari data yang dikumpulkan. Peneliti juga ingin menjadi lebih paham dengan detail pengaturan yang ada atau dengan adanya konteks budaya-sejarah tertentu (Neuman, 2014).

Data dianalisis dengan mengumpulkan pemberitaan tanggal 1 Januari – 31 Desember 2024 (selama satu tahun) di tiga media daring dengan akses terbanyak oleh khalayak di Indonesia. Ketiga media tersebut adalah Detik.com, Tribunews.com dan Kompas.com. Untuk selanjutnya dipilih satu berita terkait kata kunci “*doom Spending*”, sehingga akan ada 3 berita yang dianalisis sebagai sampel. Jumlah pemberitaan berkaitan dengan *doom spending* di Detik.com sebanyak 11 artikel selama 1 tahun, sementara di Tribunews.com sebanyak 15 artikel, dan Kompas.com sebanyak 7 artikel. Sementara itu, pemilihan fenomena *doom spending* sendiri didasari situasi dan kondisi keuangan yang semakin menjadi perbincangan hangat di tengah anak muda. Tidak hanya pembahasan mengenai cara berinvestasi atau produk investasi apa saja yang dibahas. Namun, cara atau kebiasaan anak muda dalam berbelanja turut menyita perhatian masyarakat.

Frame atau bingkai sendiri bekerja selayaknya apabila kita melihat suatu gambar. Pada gambar tersebut, terdapat beberapa hal yang akan menjadi fokus atau penekanan sehingga bagian tersebut akan lebih menonjol dari yang lainnya. *Saliance* atau suatu hal yang ditonjolkan menjadi salah satu kunci di dalam pemikiran Entman. Ia mendefinisikan *saliance* sebagai suatu usaha untuk membuat sebuah informasi menjadi lebih terlihat, bermakna, dan berkesan bagi audiens (Entman, 1993). Tanpa adanya peran penonjolan terhadap suatu informasi, pola sukar terlihat dan membuat audiens kebingungan dalam memahami substansi dari permasalahan yang dibahas. Teks juga mampu memperkuat proses penonjolan tersebut dengan penempatan atau repetisi, ditambah mengasosiasikannya dengan simbol budaya yang sudah dikenal luas.

Teknik analisis model Entman (1993) akan digunakan untuk mempelajari lebih jauh bagaimana media melakukan *framing* berita. Entman melihat *framing* memiliki penekanan di seleksi dan penonjolan. Ia menambahkan bahwa *framing* berupaya untuk menyeleksi beberapa hal dari realitas yang ada kemudian ditonjolkan dengan media komunikasi. Pada dasarnya, hal ini ditujukan untuk menemukan masalah yang sedang mencuat, aspek kausalitas yang diinterpretasi, evaluasi moral, dan rekomendasi yang disampaikan terhadap isu atau hal yang sedang dibicarakan.

Secara ringkas teknik analisis Entman dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Modifikasi dari ide gagasan Entman tentang teknis analisis media framing

Elemen	Fokus Penelitian
<i>Define Problems</i>	Bagaimana persoalan ditampilkan di pemberitaan pada media tersebut. Peristiwa dilihat sebagai apa.
<i>Diagnose Cause</i>	Bagaimana pembingkai berita menuliskan siapa yang menyebabkan masalah dalam berita yang ada. Siapa penyebab masalah.
<i>Make Moral Judgment</i>	Bagaimana pihak media memberikan penilaian atas penyebab masalah. Mendukung, oposisi, Netral, dan lainnya.
<i>Treatment Recommendation</i>	Bagaimana pihak media memberikan rekomendasi secara mandiri, atas permasalahan yang ada. Memberikan rekomendasi bagaimana sebaiknya sebuah kasus atau peristiwa ditangani.
<i>Who are the Important Source</i>	Siapa saja yang menjadi narasumber dalam pemberitaan ini. Apakah pihak yang terlibat langsung dalam peristiwa, saksi, penegak hukum, ataukah pengamat.

Sumber: Entman, 1993.

Peneliti juga akan menganalisis berapa banyak artikel dan pemberitaan yang disajikan oleh masing-masing media, dengan pola dan indikator apa saja yang menjadi rujukan. Dengan dihadapkannya lebih dari satu pemberitaan, peneliti dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi konstruksi realitas yang berusaha disampaikan oleh media-media besar yang menjadi objek analisis ini penelitian ini.

Analisis *framing* digunakan pada penelitian ini, untuk mengungkap kontruksi realitas yang berusaha disampaikan oleh ketiga media besar tersebut. Walaupun demikian, semakin banyak media besar yang digunakan dapat mengungkap fenomena ini lebih jauh lagi dengan memperhatikan apakah anak muda dan psikologis masih menjadi topik utama. Selain itu, perlu menjadi catatan untuk penelitian serupa dengan mencari aspek kausalitas dari pemberitaan negatif yang sering disampaikan media mengenai *doom spending* kepada dampak psikologis dan gaya berbelanja mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi di mana Detik.com, Tribunnews.com, dan Kompas.com berdiri serta bagaimana mereka menggunakan kanal berita mereka untuk mengomunikasikan fenomena ini kepada para pembacanya. Media sendiri sudah tidak diragukan lagi menjadi elemen penting di tengah masyarakat. Sebuah media mampu mengubah suatu hal yang biasa menjadi penting untuk dibahas. Di sinilah kemudian peran konsep *media framing* hadir sebagai kurator untuk menyaring isu-isu yang . Sama juga akan fenomena yang dibahas di dalam penelitian ini, *doom spending* semakin marak didengar oleh kalangan muda karena banyaknya media yang turut membahas.

Tabel 2. Analisis Framing Media Atas Pemberitaan Doom Spending di Indonesia Pada Tiga Portal Berita Online

Analisis Framing	Detik.com	Tribunnews.com	Kompas.com
<i>Title News</i>	<p>Mengenal Fenomena 'Doom Spending' di Kalangan Gen-Z dan Milenial</p> <p>(https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7711674/mengenal-fenomena-doom-spending-di-kalangan-gen-z-dan-milenial)</p>	<p>Apa Itu Doom Spending? Fenomena Viral yang Buat Gen Z hingga Milenial Terjerat Kemiskinan</p> <p>(https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/09/26/apa-itu-doom-spending-fenomena-viral-yang-buat-gen-z-hingga-milenial-terjerat-kemiskinan)</p>	<p>Gen Z-Milenial Diprediksi Akan Makin Miskin akibat Terjebak "Doom Spending", Apa Itu?</p> <p>(https://www.kompas.com/tren/read/2024/09/25/170000665/gen-z-milenial-diprediksi-akan-makin-miskin-akibat-terjebak-doom-spending)</p>
<i>Problem Identification</i> (peristiwa dilihat sebagai apa)	<p>Fenomena makin maraknya Gen Y (Milenial) dan Gen Z (Zilenial) yang terjebak dengan gaya hidup berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.</p>	<p>Banyak individu dari generasi Gen Y (milenial) dan Gen Z lebih mudah menghamburkan uangnya untuk bepergian, pakaian, hingga barang mewah ketimbang menabung.</p>	<p>Kalangan muda dari Gen Y (milenial) dan Gen Z cenderung suka dalam memuaskan gairah berbelanja kebutuhan sekunder seperti rekreasi hingga barang-barang mewah.</p>

<p><i>Causal interpretation</i> (siapa penyebab masalah)</p>	<p>Fenomena ini muncul sebagai reaksi stres akibat situasi ekonomi yang tidak menentu.</p>	<p>Doom spending sering ditenggarai kesenjangan ekonomi yang semakin lebar, kondisi iklim, hingga politik. Ditambah, fenomena ini muncul di saat tingkat stres seseorang sudah tinggi.</p>	<p>Stabilitas ekonomi dan ketidakjelasan masa depan menjadi pemantik munculnya doom spending di diri kalangan muda. Kemudian diperparah dengan tingkat stres individu tersebut.</p>
<p><i>Moral Evaluation</i> (penilaian atas penyebab masalah)</p>	<p>Kondisi doom spending makin menguat dengan kemudahan penggunaan uang elektronik. Situasi tersebut akan memperburuk finansial Gen Y dan Z di masa mendatang.</p>	<p>Maraknya doom spending yang terjadi di kalangan milenial dan Gen Z diakibatkan oleh mereka yang cenderung menggunakan mobile banking atau sistem pembayaran digital.</p>	<p>Maraknya pemberitaan buruk menjadi penguat rasa pesimistik yang dimiliki oleh milenial dan Gen Z.</p>
<p><i>Treatment Recommendation</i> (rekomendasi atas penanggulangan masalah)</p>	<p>Harus ada upaya untuk mengetahui sejauh mana emosional masing-masing individu saat berhubungan dengan keuangan. Selain itu disarankan oleh para ahli untuk kembali menggunakan uang tunai saat belanja, tidak terjebak pada kredit maupun kemudahan transaksi elektronik.</p>	<p>Para ahli menyarankan bahwa pada tahap awal penanganan doom spending, seseorang mesti terlebih dahulu melakukan refleksi terhadap hubungannya dengan uang. Ahli turut menyarankan agar mengurangi belanja secara daring dan kembali bertransaksi secara tunai.</p>	<p>Media tidak memberikan rekomendasi atas penanggulangan masalah.</p>

<p>Who are the Important Source (siapa narasumber utama yang dianggap penting)</p>	<p>Profesor Kebijakan dan Manajemen Kesehatan Kota University of New York, Bruce Y Lee; Stefania Troncoso Fernández, warga Kolombia; Ylva Baeckström, dosen senior keuangan di King's Business School, Amerika; Samantha Rosenberg, salah satu pendiri dan COO Belong, yakni sebuah platform wealth-building</p>	<p>Dosen senior keuangan di King's Business School, London, Ylva Baeckstrom; Samantha Rosenberg, salah satu pendiri platform financial technology bernama Belong</p>	<p>Dosen senior keuangan di King's Business School, London, Ylva Baeckstrom</p>
---	---	---	--

Sumber: Peneliti, 2025

Pada tabel di atas, telah dipilih satu artikel berita yang menjadi representatif dari puluhan artikel yang membahas *doom spending* di ketiga media tersebut. Fenomena ini menjadi suatu isu yang masyhur dibahas akibat dampaknya yang besar dan mampu mengancam stabilitas kondisi keuangan seseorang. Indonesia, pada 2020 saja telah didominasi oleh kalangan Gen Z dan milenial (Idris, 2021). Ditambah lagi, isu *doom spending* sering dikaitkan dengan anak muda karena kebiasaan impulsif dari kalangan ini di saat mereka berbelanja. Betul saja, ketiga media di atas kompak mengatakan bahwa *doom spending* adalah masalah yang terjadi di kalangan milenial dan Gen Z. Badan Pusat Statistik (BPS) sendiri menyampaikan bahwa kalangan muda seperti Gen Z menjadi generasi paling boros dibanding generasi yang lebih tua (Jelita, 2024).

Dimulai pembahasan data dari Detik.com pada 1 Januari 2024 - 31 Desember 2024, terdapat 11 artikel pemberitaan yang berkaitan dengan *doom spending*. Dari 11 pemberitaan itu ada 7 berita yang secara khusus membahas tentang *doom spending dan anak muda, yakni: Mengenal Fenomena 'Doom Spending' di Kalangan Gen-Z dan Milenial (31, Desember 2024); Mengenal Doom Spending, Istilah Populer di Kalangan Gen Z dan Milenial (6, Oktober 2024); Wanti-wanti Pakar agar Anak Muda Terbebas dari Fenomena Doom Spending (1, Oktober 2024); Kata Pakar soal Fenomena Doom Spending yang Lagi Ngetren di Anak Muda (1, Oktober 2024); Infografis: Doom Spending, Fenomena Global yang Ngetrend di Kalangan Anak Muda (1, Oktober 2024); Tren Doom Spending Ramai Dibahas, Benarkah Jadi*

Penyebab Gen-Z Miskin? (27, September 2024); *Fenomena 'Doom Spending' Sedang Tren di Kalangan Milenial dan Gen-Z, Apa Itu?* (26, September 2024). Dari ketujuh judul yang ditawarkan tampak jelas perhatian portal pemberitaan Detik.com yang sangat peduli hubungan antara fenomena *doom spending* yang dialami oleh generasi muda di Indonesia maupun secara global. Sementara itu, apabila dari sampel yang dianalisis dari satu pemberitaan tampak Detik.com berupaya objektif melihat fenomena *doom spending* yang lebih banyak dialami generasi muda. Hal ini menunjukkan korelasi yang nyata bagaimana anak muda saat ini memiliki intensi untuk belanja dengan mudah dan cenderung impulsif (Lim et all, 2016; Luthfiany, 2024; Rasiman et all, 2024)

Detik.com dalam pbingkaiian berita tentang *doom spending* menawarkan wacana bahwa situasi yang ada makin diperkeruh dengan kemudahan berbelanja secara daring. Media ini juga berupaya memberikan rekomendasi atas penanggulangan masalah dengan cara memberikan berbagai saran dan masukan dari para ahli yang memahami situasi *doom spending* pada kalangan generasi muda. Namun, pilihan para ahli yang memberikan saran dari berbagai negara asing menunjukkan juga betapa media Detik.com nampak “berjarak” dengan para ahli yang ada di Indonesia. Penekanan pada kasus-kasus global dan bukan nasional Indonesia, menunjukkan belum adanya data yang cukup untuk pembahasan isu *doom spending* di Indonesia.

Kemudian di Tribunnews, selama kurun waktu satu tahun di 2024 terdapat lebih 15 artikel berita yang menyinggung fenomena *doom spending*. Uniknya, sembilan dari 15 artikel yang ditemukan cenderung mempublikasikan artikel membahas *doom spending* mendekati waktu gajian. Sisa enam artikel lainnya lebih cenderung mendekati momentum promo belanja seperti 10.10 pada bulan Oktober dan 12.12 pada saat Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Uniknya, menurut data dari Populix (2022) sebanyak 84% masyarakat berbelanja saat Harbolnas. Berkaca dari Kompas.com, jumlah artikel yang membahas *doom spending* relatif lebih sedikit, tujuh artikel. Momentum yang dipilih juga lebih terkesan sporadis tanpa ada momentum khusus yang disesuaikan. Hanya tiga artikel saja yang mendekati ke hari gajian dan promo belanja nasional karena fenomena *doom spending* sangat erat kaitannya dengan momentum yang tepat untuk seseorang melakukan pembelian.

Berkaca dari tabel di atas (lihat Tabel 2), Tribunnews.com mengasosiasikan fenomena *doom spending* dengan kalangan muda seperti Gen Z dan milenial. *framing* tersebut tidak hanya terjadi di artikel yang menjadi representatif di atas saja. Namun, turut tercermin di artikel lainnya yang menitikberatkan kalangan muda di dalam fenomena ini. Tak luput,

dampak terburuk dari terpaparnya *doom spending* di kalangan muda seperti kemiskinan menjadi penekanan buruknya kebiasaan berbelanja anak muda. Selayaknya *framing* Tribunnews, Kompas.com turut menyandingkan fenomena *doom spending* dengan milenial dan Gen Z sebagai korbannya. Miskin yang menjadi momok menakutkan bagi siapa yang terjebak ke dalamnya juga terpampang jelas seakan kalangan muda yang menurut Segel dan Hatami sering diterpa *financial defeatism* kian terpuruk karena adanya *doom spending* ini.

Sedangkan Tribunnews, media ini melihat banyaknya anak muda yang terpapar *doom spending* itu dikarenakan semakin parahnya kondisi mental yang mereka alami. Tribunnews turut membuat *framing* kalau anak muda merasakan kesenjangan sosial ditambah berbagai isu menerpa memperparah dan kemudian memuncak sebagai kondisi stres. Akibat kondisi stres tersebutlah mereka menjadi “sembrono” di saat berbelanja. Hal ini turut menambah beban anak muda yang semakin sulit untuk mencukupi satu dari tiga aspek penting kehidupan, yaitu papan atau rumah. Setiawan (2024) menyebutkan tingginya harga rumah dibandingkan dengan besaran gaji yang diterima kalangan muda menjadi tantangan utama mereka sulit memiliki rumah.

Melihat dari narasi yang ditekankan oleh Kompas.com, kondisi mental yang tidak stabil dan kondisi lingkungan sekitar menjadi pemantik dari seseorang bisa terjebak di fenomena *doom spending*. Bahkan, *framing* yang turut dihadirkan di artikel berita Kompas.com bahwa *doom spending* sudah menjadi tren di kalangan Gen Z dan milenial. Maria (dalam Fitri & Hardiyanto, 2024) mengatakan kalau kalangan muda suka menjalani hidup yang kekinian, tetapi sayangnya banyak dari mereka yang tidak memperhatikan keuangan untuk masa depannya. Sering terjadi juga di tengah fenomena *doom spending* adalah sifat *escapism* atau melarikan diri dari suatu kondisi yang tidak nyaman dengan melakukan hal lain seperti belanja (Hartati, 2024).

Infrastruktur digital yang sering menjadi elemen penting dalam kemajuan masyarakat justru dalam pembahasan media Tribunnews disinyalir sebagai salah satu akibat utama kalangan muda sering terjerat ke fenomena *doom spending*. Sifat “memudahkan” yang hadir di fitur digital justru menjadi jebakan untuk anak muda. Walaupun demikian, anak muda yang terjerat *doom spending* memiliki beberapa solusi seperti kembali menggunakan metode pembayaran konvensional seperti tunai. Hanya saja, ini bertentangan karena anak muda justru memiliki preferensi pembayaran dengan digital yang lebih besar (Dari, 2024). Hal ini turut didukung oleh penelitian Koskelainen dan Scornavacca (2022) yang mengatakan bahwa betul belanja secara daring dan pembayaran digital memiliki segudang kemudahan tetapi di saat

yang sama justru dapat meningkatkan pengeluaran karena mereka menurunkan hambatan untuk konsumsi.

Kompas.com memiliki narasi *framing* yang sedikit berbeda terkait *moral evaluation* di fenomena ini. Tidak pedulinya anak muda terhadap keuangan masa depan menjadi aspek yang mempermudah seseorang untuk terjebak di dalam pusaran *doom spending* (Fitri & Hardiyanto, 2024). Selain itu, menurut Afdi (dalam Ramli & Ika, 2024) *self reward* yang tidak terkontrol dan seringnya terpapar dengan berita buruk (Putri & Pratiwi, 2024) adalah beberapa hal yang mempersulit seseorang tercegah dari fenomena *doom spending*. Terakhir, FoMO lagi-lagi menjadi salah satu pemicu seseorang bisa berbelanja secara impulsif dan berakhir terkena *doom spending* (Yurivito, 2024).

Tribunnews turut membawakan argumen dari beberapa pakar yang menekankan pentingnya penguatan hubungan seseorang dengan uang. Layaknya manusia yang menjalin hubungan dengan manusia lain, dalam konteks *doom spending* anak muda mesti memperbaiki hubungannya dengan uang guna mencegah terperangkap di fenomena *doom spending*. Sama dengan salah satu artikel di Kompas.com, pentingnya memiliki hubungan yang baik dengan uang akan lebih mempermudah seseorang untuk bisa lebih bijaksana di dalam mengeluarkannya (Putri & Pratiwi, 2024). Sedikit berbeda, penelitian dari Luthfiany dan Karmanto (2024) menekankan pentingnya memahami hakikat dari kebutuhan manusia itu sendiri. Dengan membawa narasi Islami, keduanya melihat diperlukan sikap yang memprioritaskan kebaikan dan mengerti mana yang tergolong butuh atau hanya keinginan semata.

Menelaah lebih dalam di *framing* Kompas.com, banyak dari artikel media ini yang membahas *doom spending* memaparkan bahwa mengatasi *doom spending* tidak hanya dengan menjaga hubungan saja seperti di pembahasan sebelumnya. Namun, memiliki kemampuan untuk bisa mengatur keuangan (Fitri & Hardiyanto, 2024; Hartati, 2024; Ramli & Ika, 2024) sangatlah penting. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa literasi keuangan mampu mencegah kita terkena *doom spending* dan dapat memperkuat kebiasaan baik di finansial mereka terutama di kalangan muda (Anggraheni, 2025; Rasiman, Prasetia, Masruri, & Asvariwangi, 2024).

Selain itu, literasi keuangan turut memiliki peran tersendiri di dalam membantu seseorang agar tidak terjerumus ke dalam *doom spending* (Yurivito, 2024). Menurut riset, selain memperbaiki hubungan tersebut, kualitas literasi keuangan turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup (Syaharana, Arsal, & Hasanuddin, 2024) dan proses

keputusan Gen Z untuk menabung (Pangestu & Karnadi, 2020). Ditambah, literasi keuangan melalui digital dapat membantu mengontrol sikap, menurunkan risiko kebiasaan berbelanja yang merugikan, dan memperkuat kualitas keuangan seseorang (Anggraheni, 2025). Bahkan, literasi keuangan dapat membantu seseorang untuk bisa lebih pandai dalam memutuskan apa yang mau dibeli (Arestha, Camelia, Wanto, Hendy, & Mutiara, 2024). Literasi terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan berinvestasi dibandingkan dengan pengalaman keuangan investor dari kalangan muda (Azaria, Tubastuvi, Purwidiyanti, & Aryoko, 2024).

Ketiga media di atas berhasil memanfaatkan konsep *framing* dari Entman di dalam menarasikan fenomena *doom spending*. Media-media besar tersebut memberikan penekanan yang cukup kuat kepada kalangan muda. Ketiga media tersebut sama-sama menempatkan Gen Z dan milenial di dalam judul pemberitaan tersebut sebagai bentuk *saliance* pemberitaan. Dalam deskripsi fenomenanya, ketiga media turut memiliki repetisi yang banyak menyandingkan *doom spending* dengan kalangan muda. Oleh karenanya, *doom spending* dikonstruksikan sebagai penyakit finansial yang masyhur di kalangan muda. Selain itu, dari ketiga media di atas, mereka memiliki beberapa topik yang lebih sering disorot. Detik.com contohnya, media ini menitikberatkan pada memahami fenomena *doom spending* sebagai respons dari stres dan akibat dari digitalisasi. Sedangkan Tribunnews.com, lebih fokus dalam kondisi sosial seperti kemiskinan yang menjadi risiko terburuk apabila seseorang terperangkap *doom spending*. Terakhir, Kompas.com di dalam pemberitaannya cenderung memprioritaskan narasi mengenai kontribusi literasi keuangan sebagai solusi untuk mencegah terjadinya *doom spending*.

SIMPULAN

Analisis framing dengan menggunakan model Entman membuahkan hasil bahwa ketiga media — Detik.com, Tribunnews.com, dan Kompas.com — memiliki penekanan narasi yang relatif berbeda. Ketiga media berdiri dengan definisi, penyebab, dampak, dan rekomendasinya terhadap fenomena *doom spending* kepada para pembicaranya. Ketiga media sepakat bahwa *doom spending* diasosiasikan sebagai suatu fenomena konsumsi impulsif yang sering terjadi di kalangan muda seperti Gen Z dan milenial akibat kondisi psikologis yang tidak stabil, seperti stress. Ketiganya turut memperkuat narasi bahwa fenomena ini sebagai suatu fenomena yang buruk terhadap kondisi ekonomi seseorang.

Sekilas ketiga media memang setuju akan beberapa hal. Namun, ketiga media turut memiliki pendiriannya sendiri-sendiri di dalam hal lain. Dalam hal penyebab contohnya, Detik.com lebih menekankan kepada aspek digitalisasi yang mempermudah seseorang untuk berbelanja. Oleh karenanya, kemudahan tersebut yang justru membuat seseorang lebih impulsif dalam berbelanja. Berbeda dengan Tribunnews.com dan Kompas.com, kesenjangan sosial yang menjadi aspek eksternal serta tren berbelanja menjadi musabab terjebaknya anak muda ke fenomena *doom spending*.

Fenomena yang menjadi masalah besar bagi ekonomi anak muda ini — untungnya — masih memiliki beberapa solusi seperti yang dinarasikan oleh ketiga media. Titik utama yang sering disebutkan adalah pentingnya memiliki hubungan yang baik dengan uang. Sebagai tambahan, pandai mengelola dan meningkatkan literasi keuangan itu sendiri. Riset pun turut mendukung pentingnya literasi keuangan yang mampu menurunkan gairah seseorang untuk berbelanja secara impulsif.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah upaya adanya literasi keuangan melalui media online dan media sosial, agar generasi muda makin memahami risiko *doom spending* yang banyak terjadi di antara mereka. Hal ini bisa dilakukan oleh berbagai pihak, tidak hanya di kalangan industri keuangan, namun juga di kalangan akademisi, dan juga pemerintah. Kolaborasi berbagai pihak untuk menggiatkan literasi keuangan melalui media sosial menjadi sangat diperlukan.

REFERENSI

Anggraheni, D. R. (2025, Januari 1). Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending: A Narrative Literature Review. *TRANSGENERA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 2(1), 87 - 105. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>

Antaraneews. (2024, Desember 3). *Transaksi perbankan digital 2024 tumbuh pesat*. Antaraneews.com. Diambil pada Maret, 2025, dari <https://www.antaraneews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>
Arestha, R., Camelia2, Wanto, F., Hendy, & Mutiara. (2024). The Influence of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Indonesia-JEAMI*, 2, 95 - 103. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi>

Ayuningrum, R. (2024, Oktober 6). *OJK Sebut Anak Muda Gemar Utang Paylater, Paling Banyak buat Fesyen*. detikFinance. Diambil pada Maret, 2025, dari <https://finance.detik.com/fintech/d-7574915/ojk-sebut-anak-muda-gemar-utang-paylater-paling-banyak-buat-fesyen>

Azaria, M. J. F., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Aryoko, Y. P. (2024, Desember 11). Gen Z Investment Decision: Role of Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Experience and Risk

Tolerance. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 721 - 739.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v5i4.61315>

Coggins, B., Adams, C., & Alldredge, K. (2024, Desember 11). *An update on US consumer sentiment: A boost in optimism amid the holiday spending season*. McKinsey & Company. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-the-us-consumer?cid=other-eml-ofl-mip-mck&hlkid=c960c0bbfa684a918ed30e3ed63057eb&hctky=1926&hdpid=00c342bb-8166-4441-8f0f-d41189ee1e78>

Dari, K. W. (2024, Juni 3). *Generasi Muda Beralih ke Pembayaran Digital*. rri.co.id. Diambil pada Februari, 2024, dari <https://www.rri.co.id/ipitek/732346/generasi-muda-beralih-ke-pembayaran-digital>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51 - 58.

Fitri, S. M., & Hardiyanto, S. (2024, Oktober 8). *"Doom Spending" Jadi Tren Gen Z dan Milenial, Begini Pesan Pakar Ekonomi Semarang*. Kompas.com. Diambil pada Februari, 2024, dari <https://regional.kompas.com/read/2024/10/08/080000978/-doom-spending-jadi-tren-gen-z-dan-milenial-begini-pesan-pakar-ekonomi?page=2>

Hartati, U. (2024, Oktober 8). *Katanya Susah Nabung, tetapi Belanja Terus*. Kompas.com. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://katanetizen.kompas.com/read/2024/10/08/134605385/katanya-susah-nabung-tetapi-belanja-terus?page=all>

Idris, M. (2021, Januari 22). *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia*. Kompas.com. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia>

Ihsani, K. N., Mardianti, D. L., Shabrina, D., & Izzuddin, H. (2025, Januari 23). *Waspada Tren Penggunaan Paylater di Kalangan Generasi Muda Bisa Sebabkan Kredit Macet* | tempo.co. Tempo.co. Diambil pada Maret, 2025, dari <https://www.tempo.co/ekonomi/waspada-tren-penggunaan-paylater-di-kalangan-generasi-muda-bisa-sebabkan-kredit-macet-1198058>

Intuit Credit Karma. (2023, November 16). *Forget Doom Scrolling Americans Now Doom Spend to Cope with Stress*. Credit Karma. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.creditkarma.com/about/commentary/forget-doom-scrolling-americans-now-doom-spend-to-cope-with-stress>

Jelita, I. N. (2024, Agustus 30). *Gen Z dan Alpha Dominasi Kelas Menengah, Paling Boros soal Makanan*. Media Indonesia. Diambil pada Februari, 2025, dari https://mediaindonesia.com/ekonomi/697121/gen-z-dan-alpha-dominasi-kelas-menengah-paling-boros-soal-makanan#google_vignette

Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023, Januari 29). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507 - 528.
<https://doi.org/10.1111/joca.12510>

Lee, B. Y. (2023, Desember 4). *27% of Americans are 'Doom Spending' Due to Stress*. Psychology Today. Diambil pada Februari, 2024, dari <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/a->

[funny-bone-to-pick/202312/27-of-americans-are-doom-spending-due-to-stress?cid=other-eml-ofl-mip-mck&hikid=cb345aaf2fb3432d8b865f3c92cb405e&hctky=1926&hdpid=00c342bb-8166-4441-8f0f-d41189ee1e78](https://doi.org/10.24054/PIKMA.V7N2.P303-320)

Luthfiy, G. E., & Karmanto, G. D. (2024). ANALYSIS OF THE DOOM SPENDING PHENOMENON IN THE MILLENNIAL GENERATION AND GENERATION Z dari AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE. *The 1st International Student Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE) 2024*, 133 - 139. Diambil pada Maret, 2025, dari <https://conference.ut.ac.id/index.php/iscebe/article/view/4264/1588>

Mu'awiyah, S., & Jurana. (2025, Januari 15). Financial Behavior Patterns of Generation Z: Netnographic Analysis of the Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(1), 23 - 34. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep/article/view/1215/1022>

Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: a brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26, 69 - 86. DOI 10.1007/s12528-014-9078-x

OJK. (2022-a, November 24). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>

OJK. (2024-b, Oktober 17). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. Diambil pada Februari, 2025, dari [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024.aspx)

OJK. (2024-c, Desember 13). *Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan Yang Resilient Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Otoritas Jasa Keuangan. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-November-2024.aspx>

OJK. (2024-d, Desember 31). *Siaran Pers: Refleksi 2024: Perbankan Indonesia Tetap Solid dan Melangkah Optimis Di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Global*. Otoritas Jasa Keuangan. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Refleksi-2024-Perbankan-Indonesia-Tetap-Solid-dan-Melangkah-Optimis-Di-Tengah-Ketidakpastian-Ekonomi-Global.aspx>

Panas, A., & Karlsson, A. (2024, Desember 17). *Urge to splurge: Why is Gen Z 'doom spending'?* McKinsey & Company. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/12/2024-12-17b.html>

Pangestu, S., & Karnadi, E. B. (2020, Maret 10). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of generation Z Indonesians. *Cogent Business & Management*, 7, 1 - 18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>

Populix. (2022, Oktober). *Harbolnas Shopping Spree 2022*. Populix. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://info.populix.co/id/reports/2022-10-harbolnas-shopping-spree>

Putri, D. L., & Pratiwi, I. E. (2024, September 25). *Gen Z-Milenial Diprediksi Akan Makin Miskin akibat Terjebak "Doom Spending", Apa Itu?* Kompas.com. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2024/09/25/170000665/gen-z-milenial-diprediksi-akan-makin-miskin-akibat-terjebak-doom-spending?page=2>

Ramli, R. R., & Ika, A. (2024, November 15). *Kenali Bahaya "Doom Spending" buat Keuangan Generasi Muda*. Kompas.com. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2024/11/15/063000026/kenali-bahaya-doom-spending-buat-keuangan-generasi-muda>

Rasiman, Prasetya, A., Masruri, A., & Asviriwangi, V. (2024). Doom Spending Among Gen Z and Millennials in a Financial Planning Webinar in the Digital Era. *UIKA Community Service Journal*, 1(1), 50 - 54. Diambil pada Maret, 2025, dari <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/unityserv/article/view/2600/1834>

Santika, E. F. (2024, Juni 20). *10 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024 | Databoks*. Databoks. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/4b024acf115a988/10-media-online-yang-paling-banyak-digunakan-warga-indonesia-2024>

Segel, L. H., & Hatami, H. (2023, Maret 28). *What designer ice tells us about Gen Z's spending habits*. McKinsey & Company. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/03/2023-03-28b.html?cid=other-eml-ofl-mip-mck&hlkid=f0fa6541f61249be8b52439bcabc3416&hctky=1926&hdpid=00c342bb-8166-4441-8f0f-d41189ee1e78>

Setiawan, A. (2024, Februari 5). *Mengurai Alasan yang Bikin Anak Muda Susah Punya Rumah*. detik.com. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://www.detik.com/properti/berita/d-7178691/kesalahan-atur-keuangan-yang-bikin-susah-punya-rumah>

Syahrana, S., Arsal, M., & Hasanuddin. (2024, Maret). The Effect Of Financial Literacy On The Lifestyle Of Gen-Z Accounting Students Unismuh Makassar. *International Journal of Economic Research and financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 335 - 343. <https://ijerfa.afdifajournal.com/index.php/ijerfa/article/view/66/104>

Yurivito, B. (2024, Oktober 1). *Jadi Tren Anak Muda Indonesia, Apa itu Doom Spending?* Klasika. Diambil pada Februari, 2025, dari <https://klasika.kompas.id/baca/apa-itu-doom-spending/>