

ABSTRAK

Endang Asti (1218030054). 2025. Pengaruh *Doom spending* terhadap perilaku konsumsi Generasi Z (Penelitian pada Mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama pada Generasi Z. Generasi ini cenderung memiliki pola konsumsi berlebihan, dipicu oleh pesatnya perkembangan internet dan media sosial yang memfasilitasi belanja online dan paparan terhadap tren terkini. gempuran promosi di *platform e-commerce* serta pengaruh *influencer* semakin mendorong perilaku konsumtif, bahkan memunculkan tren *doom spending* sebagai respon terhadap kecemasan akan masa depan. Sehingga menggeser prioritas pengeluaran dari kebutuhan utama kepada keinginan pribadi dan tren terkini yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan dan *inefisiensi* penggunaan dana.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat indikasi *doom spending*, untuk mengetahui tingkat perilaku konsumsi dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi generasi Z.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Consumer Culture* (budaya konsumsi) dari Mike Featherstone yang menekankan tiga perspektif utama yang menjadi faktor pembentukan konsumsi yaitu penyebaran komoditas, kepuasan, dan kesenangan emosional. Hipotesis yang diambil yaitu H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 93 responden. Pengujian analisis dengan menggunakan uji data penelitian, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknis analisisnya menggunakan regresi linier sederhana. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27. Data yang diperoleh dari penelitian ini melalui data primer yang didapatkan dari kuesioner dan dilengkapi dengan data sekunder yang didapatkan melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal-jurnal, atau artikel dari website yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tingkat indikasi *doom spending* sebesar 66,3% berada pada kategori cukup buruk, lalu tingkat perilaku konsumsi sebesar 69,1% berada pada kategori cukup buruk. Hasilnya terdapat pengaruh antara *doom spending* (X) terhadap perilaku konsumsi (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t, bahwa $t_{hitung} (11.102) > t_{tabel} (1.661)$. Diperkuat kembali dengan nilai signifikansi $Y = 12.128 + 0.794X$ dan memiliki nilai koefisien yang positif. Sehingga dikatakan bahwa *doom spending* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z pada mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Besaran persentase *doom spending* yaitu sebesar 57,5% termasuk dalam kategori pengaruh tinggi. Sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Doom Spending*, Perilaku konsumsi, Mahasiswi.

ABSTRACT

Endang Asti (1218030054). 2025. The Effect of Doom Spending on Generation Z Consumption Behavior (Research on Female Students of FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

The development of technology and digitalization has changed the consumption patterns of the Indonesian people, especially in Generation Z. This generation tends to have excessive consumption patterns, triggered by the rapid development of the internet and social media that facilitates online shopping and exposure to the latest trends. The onslaught of promotion on e-commerce platforms and the influence of influencers have increasingly encouraged consumptive behavior, even giving rise to the trend of doom spending as a response to anxiety about the future. So as to shift the priority of expenditure from the main needs to personal desires and the latest trends that have the potential to cause financial problems and inefficiency in the use of funds.

This study was conducted to determine the level of doom spending indications, to determine the level of consumption behavior and to find out whether there is a positive and significant influence between doom spending on the consumption behavior of generation Z.

The theory used in this study is the Consumer Culture theory from Mike Featherstone which emphasizes three main perspectives that are factors in the formation of consumption, namely the spread of commodity, satisfaction, and emotional pleasure. The hypothesis taken is that H1 is accepted that there is a positive and significant influence between doom spending on consumption behavior.

This study uses a quantitative method with an associative research method. The number of samples was 93 respondents. Analysis testing using research data tests, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The technical analysis uses simple linear regression. The collected data was analyzed using SPSS software version 27. The data obtained from this study is through primary data obtained from questionnaires and is complemented by secondary data obtained through previous research, books, journals, or articles from websites that suit the needs of researchers.

The results of the study showed that the indication rate of doom spending of 66.3% was in the category of quite bad, then the level of consumption behavior of 69.1% was in the category of quite bad. As a result, there was an influence between doom spending (X) and consumption behavior (Y). This is proven by the t-test, that $t_{count} (11,102) > t_{table} (1,661)$. It is reinforced again with a significance value $Y = 12.128 + 0.794X$ and has a positive coefficient value. So it is said that doom spending has a positive and dignified influence on the consumption behavior of generation Z in FISIP students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The amount of doom spending percentage, which is 57.5%, is included in the category of high influence. The remaining 42.5% were influenced by other variables that were not studied by the researchers.

Keywords: *Doom Spending, Consumption behavior, Female Students.*