

## ***Impulsive Buying dalam Ekonomi: Studi Perilaku Doom Spending di Indonesia Perspektif Islam***

**Jefri Ardiansyah<sup>1</sup>, Ahmad Mansur<sup>2</sup>, Moh. Firdaus Faiz Al'Ula<sup>3</sup>, Abdul Muaz Ali Amri<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup>UIN Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani Jemur Wonosari Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Indonesia, 60237

<sup>3</sup> IAIN Kediri, Jl. Sunan Ampel Ngronggo Kec. Kota, Kota Kediri, Indonesia, 64127

<sup>4</sup> Universiti Sultan Zainal Abidin, Kampung Gong Badak, Terengganu, Malaysia, 21300

Corresponding author: [jefryardiyansah68@gmail.com](mailto:jefryardiyansah68@gmail.com)

**Abstract:** *The rapid development of banking The phenomenon of doom spending has become a trending issue among Indonesian youth. This behavior contradicts Islamic economic principles, such as wasatiyyah (moderation) and qana'ah (contentment), and has negative implications for financial stability and social well-being. This study employs a qualitative method with a phenomenological approach to understand the behavior of doom spending and its implications for Islamic financial management. The findings reveal that doom spending increases the risk of debt, reduces the allocation of wealth for zakat and charity, and undermines the blessings (barakah) of wealth. Contributing factors include emotional pressure from stress or anxiety, the influence of consumerist culture, and the role of social media in promoting materialistic lifestyles. Proposed solutions include enhancing Islamic financial literacy, leveraging financial technology, and strengthening spiritual awareness. These findings underscore the importance of wise wealth management in accordance with Islamic principles to achieve financial balance and a blessed life.*

**Keywords:** *Doom Spending, Impulsive Buying, Consumer Behavior, Financial Literacy, Financial Technology.*

**Abstrak:** Perilaku doom spending menjadi fenomena trending di kalangan remaja Indonesia. Perilaku ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, seperti *wasatiyyah* (keseimbangan) dan *qana'ah* (rasa cukup), serta berdampak negatif terhadap stabilitas finansial dan kesejahteraan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami perilaku *doom spending* dan implikasinya dalam pengelolaan keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *doom spending* meningkatkan risiko utang, mengurangi alokasi harta untuk zakat dan sedekah, serta melemahkan keberkahan harta. Faktor yang memengaruhinya diantaranya tekanan emosional akibat stres atau kecemasan, pengaruh budaya konsumerisme, serta peran media sosial dalam mendorong gaya hidup materialistik. Solusi yang ditawarkan meliputi peningkatan literasi keuangan syariah, pemanfaatan teknologi keuangan, dan penguatan kesadaran spiritual. Temuan ini menegaskan

pentingnya pengelolaan harta yang bijak sesuai syariah untuk mencapai keseimbangan finansial dan keberkahan hidup.

**Kata Kunci:** Doom Spending, Belanja Impulsif, Perilaku Konsumen, Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan.

## PENDAHULUAN

Selama beberapa bulan terakhir, fenomena perilaku konsumsi kalangan muda yang tidak terencana serta impulsif semakin marak terjadi di Indonesia terutama pada generasi Z dan Milenial (Christaningrum, 24). Salah satu bentuk impulsif dalam konsumsi yang menarik untuk diteliti adalah perilaku *doom spending*, yaitu sikap kecenderungan dalam mengeluarkan uang secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang matang, terutama pada masa-masa penuh ketidakpastian, seperti krisis atau pasca pandemi. Istilah ini menggambarkan kondisi di mana seseorang merasa ter dorong untuk menggunakan uang sebagai respons atas ketidakpastian atau stres yang dialami, meskipun tindakan tersebut seringkali tidak diiringi dengan pertimbangan rasional. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab (Almasyhari et al., 2024).

Pengelolaan harta dan perilaku konsumsi dalam islam diatur sedemikian rupa agar umat muslim menghindari sifat boros (*israf*) yang merugikan (Lase et al., 2024). Al-Qur'an menegaskan pentingnya hidup sederhana dan menahan diri dari perilaku yang berlebihan, terutama dalam mengelola rezeki yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT. Perilaku *doom spending* dinilai tidak sesuai dengan nilai-nilai islam sebab perilaku tersebut melibatkan pengeluaran berlebihan yang tidak sejalan dengan prinsip hidup hemat dan berencana. Bahkan, dalam jangka panjang, perilaku konsumsi yang tidak terkendali dapat berdampak pada kondisi ekonomi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam agama Islam, harta adalah amanah yang diberikan oleh Allah SWT kepada setiap orang, dan setiap orang bertanggung jawab untuk mengelola harta dengan cara yang bijak. Ketidakseimbangan ekonomi yang merugikan bagi masyarakat dan individu dapat disebabkan oleh perilaku konsumsi yang tidak terkendali seperti *doom spending*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menerapkan prinsip-prinsip islam dalam manajemen keuangan, seperti menabung, menghindari pemborosan, dan memprioritaskan pengeluaran yang menguntungkan

dalam jangka panjang. Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia berkontribusi pada fenomena pembelanjaan *doom spending* (Aminah & Nurhasanah, 2023).

Banyak masyarakat Indonesia mengalami kekhawatiran akan masa depan, ketidakpastian pekerjaan, dan tekanan ekonomi setelah pandemi (Suryani et al., 2022). Dalam situasi seperti ini, ada kecenderungan untuk mengeluarkan uang secara emosional sebagai cara untuk melarikan diri dari perasaan tidak aman dan stres. Kondisi psikologis ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk industri pemasaran, yang semakin gencar dalam menyebarkan promosi dan iklan yang mendorong perilaku konsumsi impulsif (Elisa et al., 2022).

Kemajuan teknologi dan kebiasaan konsumerisme telah berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumsi berlebihan. Dengan platform e-commerce dan metode pembayaran digital, orang dapat lebih mudah berbelanja tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pengeluaran mereka. Kondisi ini menjadi tantangan yang signifikan untuk menerapkan perilaku konsumsi yang bijaksana dan sesuai dengan etika Islam. Ekonomi Islam menekankan bahwa harta adalah bagian dari tanggung jawab sosial yang harus dikelola dengan bijak untuk kepentingan bersama, bukan hanya milik individu. Meningkatnya utang konsumtif, ketergantungan pada fasilitas kredit, dan penurunan daya tahan ekonomi rumah tangga adalah beberapa masalah ekonomi yang lebih luas yang dapat disebabkan oleh perilaku *doom spending* yang tidak terkontrol. Fenomena ini dapat menyebabkan siklus ketergantungan keuangan yang tidak menguntungkan, yang akan menghambat masyarakat dari mencapai kesejahteraan yang ideal menurut Islam (Almasyhari et al., 2024).

Selain itu, budaya konsumerisme dan perkembangan teknologi juga turut berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumsi berlebihan. Platform e-commerce dan pembayaran digital mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pengeluaran yang dilakukan (Majid & Rahmawati, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan besar dalam mewujudkan perilaku konsumsi yang bijaksana dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ekonomi Islam menekankan bahwa harta bukanlah milik pribadi semata, melainkan bagian dari tanggung jawab sosial yang harus dikelola dengan bijaksana demi kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, kajian mengenai *doom spending* dari sudut

pandang ekonomi Islam menjadi sangat relevan dalam menghadapi tantangan sosial-ekonomi saat ini.

Teori konsumerisme (Juliet B. Schor 2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi manusia dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan psikologis, yang sering kali mengarah pada keputusan impulsif atau berlebihan, terutama pada masa-masa krisis atau ketidakpastian (Stihler, 2000). Psikologi konsumen menunjukkan bahwa stres, ketidakamanan finansial, dan tekanan sosial dapat mendorong seseorang untuk melakukan *doom spending* sebagai pelarian atau sebagai respons terhadap rasa cemas. Teori ini mengungkapkan bahwa konsumsi berlebihan tidak selalu berorientasi pada kebutuhan, tetapi lebih pada kebutuhan emosional untuk merasa lebih baik dalam menghadapi situasi sulit.

Berdasarkan laporan Global Consumers Insights Pulse Survey 5, peningkatan biaya hidup secara global, termasuk di Indonesia, telah memengaruhi tingkat kekhawatiran konsumen terhadap kondisi keuangan pribadi. Sebanyak 74% konsumen Indonesia merasa "sangat" atau "sangat khawatir" lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang mencapai 50%. Kondisi ini mendorong banyak konsumen menyesuaikan pengeluaran mereka secara signifikan. Meski demikian, hanya 63% konsumen Indonesia yang mengurangi pengeluaran tidak penting, lebih rendah dari rata-rata global sebesar 69%. Di Indonesia, tren ini diperkirakan akan berdampak pada penurunan belanja dalam enam bulan ke depan, terutama pada sektor fesyen, elektronik, dan barang mewah, yang menjadi area dengan potensi pemangkasan terbesar (Audrey Aulivia W & Eva Martha Rahayu, 2023).

Penelitian oleh Elysa Ardiva dkk (2024) yang berjudul "*Self Control dari Dampak Impulsive buying dalam e-Commerce di Kalangan Masyarakat*". Dengan menggunakan metode kualitatif berbantu alat pengumpul data berupa kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa kebiasaan belanja online dipengaruhi oleh penawaran seperti flash sale dan diskon, yang efektif mendorong impulsive buying. Semakin banyak promosi yang dilihat, semakin sulit masyarakat untuk dapat mengontrol perilaku tersebut (Ardiva et al., 2024).

Penelitian serupa oleh Faiqul Hazmi (2024) yang berjudul Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening

pada Generasi Milenial. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu *software* SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap impulse buying, artinya semakin religius seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk membeli secara impulsif. Religiusitas juga berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan paylater, di mana individu yang lebih religius cenderung mengurangi perilaku berutang melalui paylater. Sebaliknya, penggunaan paylater berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, meningkatkan risiko pembelian impulsif. Religiusitas, melalui penggunaan paylater sebagai variabel intervening, terbukti menurunkan impulse buying. Dengan memperkuat dimensi religiusitas, generasi milenial dapat mengurangi perilaku boros dan pembelian impulsif yang tidak terencana (Hazmi, 2024).

Urgensi dari kajian ini terletak pada upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai dampak negatif perilaku *doom spending* dan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat menjadi solusi dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat muslim dalam menghindari perilaku boros dan membentuk gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis fenomena *doom spending* di Indonesia dalam perspektif ekonomi Islam dan memberikan rekomendasi bagi masyarakat serta lembaga keuangan dalam mengatasi dampak negatif perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan harta yang bijaksana dan berbasis pada prinsip-prinsip syariah, sehingga tercipta kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan ajaran Islam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami dan menganalisis fenomena *doom spending* dari perspektif ekonomi Islam. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif individu yang melakukan perilaku konsumtif secara mendalam, serta memahami faktor-faktor sosial, ekonomi, dan psikologis yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Selain itu, *library research* juga digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder yang relevan, termasuk

literatur ilmiah, data statistik, dan referensi dari Al-Qur'an serta hadits terkait perilaku konsumsi. Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan landasan teori yang kuat serta menghubungkan fenomena empiris dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam. Kombinasi kedua pendekatan ini diharapkan dapat memberikan analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai perilaku *doom spending* di Indonesia, baik dari sisi pengalaman pelaku maupun perspektif normatif Islam sebagai panduan dalam pengelolaan keuangan yang bijaksana.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Umum Perilaku Doom Spending beserta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya**

Perilaku *doom spending* ialah fenomena konsumsi yang terjadi saat seseorang menggunakan uangnya secara impulsif dan berlebihan, yang seringkali tanpa perencanaan, sebagai respons terhadap situasi stres atau ketidakpastian. Dalam penelitian ini, perilaku *doom spending* teramati pada sebagian besar remaja di Indonesia, yang menunjukkan sikap kecenderungan untuk membeli barang atau jasa di luar kebutuhan utama, seperti pakaian, barang elektronik, atau layanan hiburan. Meskipun para remaja menyadari dampak jangka panjang dari perilaku ini, mereka mengaku kesulitan mengendalikan dorongan untuk belanja sebagai bentuk pelarian sementara dari berbagai tekanan ekonomi atau kecemasan tentang masa depan mereka.

Faktor utama yang memengaruhi perilaku *doom spending* pada remaja di Indonesia umumnya adalah stres ekonomi yang meningkat akibat ketidakpastian finansial. Situasi ini sering kali diperparah oleh ketatnya persaingan di pasar kerja atau kenaikan biaya hidup, yang memicu perasaan cemas terhadap kemampuan ekonomi jangka panjang. Perilaku konsumtif tersebut muncul sebagai bentuk kompensasi emosional, untuk mengatasi rasa ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap masa depan.

Faktor lain yang memperkuat *doom spending* di kalangan Gen Z Indonesia adalah pengaruh media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Sosial media seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama bagi banyak anak muda untuk mengikuti tren gaya hidup dan mode terbaru. FOMO menciptakan perasaan tidak ingin tertinggal tren, sehingga muncul rasa urgensi untuk membeli barang-barang yang sedang tren itu tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Iklan digital juga mendorong perilaku *doom spending*.

Kemudahan akses ke platform belanja online dan promosi yang terus-menerus di media sosial menciptakan dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Para remaja mengakui bahwa iklan digital yang disesuaikan dengan preferensi mereka sering kali memengaruhi keputusan konsumsi, sehingga mereka lebih ter dorong untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Tandon et al., 2021).

Faktor diatas menunjukkan bagaimana aspek psikologis dan teknologi dapat bekerja sama untuk meningkatkan pola konsumsi yang berlebihan. Promo dan diskon besar-besaran seperti Harbolnas atau *flash sale* yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* juga berkontribusi pada perilaku *doom spending* ini. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite*, sekitar 98 persen Gen Z di Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, di mana mereka terpapar konten yang mendorong konsumsi dan tren belanja terbaru (Benedictus Yurivito, 2024). Kombinasi antara tekanan ekonomi dan budaya membuat mereka merasa tertekan untuk mengonsumsi, meskipun sadar bahwa perilaku tersebut tidak sesuai dengan prinsip Islam yang menganjurkan kesederhanaan dan pengelolaan harta yang bijaksana.

Dampak dari perilaku *doom spending* ini dirasakan langsung oleh remaja dalam bentuk penurunan stabilitas keuangan, peningkatan jumlah utang, dan kecemasan tentang masa depan. Beberapa remaja juga mengakui bahwa kebiasaan konsumsi impulsif menyebabkan mereka kesulitan menabung atau memenuhi kebutuhan utama, bahkan terpaksa menggunakan fasilitas pinjaman atau kredit untuk menutupi pengeluaran yang berlebihan. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, perilaku ini menunjukkan kurangnya keseimbangan dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta, yang dapat mengganggu kesejahteraan finansial individu dan bertentangan dengan prinsip hidup sederhana yang dianjurkan dalam Islam.

### **Kesalahpahaman Pemaknaan *Doom spending* dengan *Self-care***

Banyak orang terutama yang merupakan Gen Z salah memahami perilaku *doom spending* yang mereka lakukan sebagai bentuk “*self-care*”. Menurut salah satu survei yang dilakukan Bankrate pada tahun 2023, dari 60% Gen Z yang melakukan *impulsive buying*, 58% di antaranya merasa menyesal akan pembeliannya (Gillespie, 2023). Salah satu faktor yang mendorong mereka dalam melakukan *impulsive buying* yang berakhir menjadi *doom spending*, adalah adanya sosial media.

Social media memang merupakan tempat yang sangat bebas, bahkan pemerintah tidak dapat bertindak banyak di dalamnya. Beberapa jenis postingan yang ada di dalam media sosial

adalah postingan mengenai gaya hidup yang tidak realistik dan orang-orang yang memposting kesuksesannya. Secara sekilas memang hal ini tidak membahayakan, namun dalam kenyataannya postingan seperti itu justru dapat mempengaruhi orang lain yang melihatnya untuk merasa tidak nyaman, seperti merasa iri, atau bahkan takut merasa ketinggalan akan suatu trend (*Fear of Missing Out/FOMO*) (Syandana & Dhania, 2024). Hal ini ditunjukkan dalam survei yang juga dilakukan oleh Bankrate bahwa dalam sosial media, 51% beranggapan bahwa sosial media mempromosikan kehidupan yang tidak realistik dan 57% beranggapan bahwa sosial media menunjukkan postingan yang terkesan membuat orang-orang dalam postingan tersebut terlihat lebih sukses daripada pembacanya (Gillespie, 2023). Dari fenomena tersebut, orang-orang yang merasa *insecure* akan keadaannya akan mencoba “mengobati” rasa tidak nyamannya tersebut dengan mengikuti/mengejar trend atau apa yang ada dia lihat di media sosial tersebut. Walau pada akhirnya ia akan merasa menyesal karena walaupun ia bisa berhasil mengikuti apa yang ia lihat di media sosial, ia tidak akan merasakan kesenangan yang ia kira (Putri et al., 2024). Rasa FOMO yang ia rasakan ini juga dapat berdampak buruk pada perekonomiannya, apabila ia mencoba “mengobati” rasa tidak nyamannya tersebut tanpa memperhatikan atau mempertimbangkan keadaan ekonominya, maka apa yang akan ia dapatkan setelah berhasil memenuhi keinginan egoisnya bukanlah kesenangan, namun kecemasan karena berbelanja yang tidak tanggung jawab.

Memang terdapat sedikit persamaan tentang kedua konsep tersebut. Pada dasarnya keduanya dilakukan untuk “mengobati” rasa tidak pasti dan tidak nyaman yang dirasakan dalam dirinya. *Doom spending* dilakukan sebagai usaha untuk mengurangi rasa cemas akan situasi sekitar yang tidak pasti, sedangkan *self-care* dilakukan sebagai bentuk usaha dalam mengurangi rasa tidak nyaman yang dirasakan baik secara fisik maupun mental, dan tidak menimbulkan emosi negatif seperti *doom spending*. Keduanya juga dapat berwujud apapun, baik itu barang, maupun perawatan. Namun yang menjadi perbedaan utamanya ada pada outcome yang dihasilkan, *doom spending* alih-alih mengobati ketidaktenangan justru memberi rasa stress tambahan dan rasa menyesal karena situasi ekonominya (Gawley, 2024). Sedangkan *self-care* justru memberi outcome yang positif di mana ketidaknyamanan yang dirasakannya justru dapat hilang dan berkurang.

Adanya perbedaan outcome ini disebabkan oleh perbedaan motivasi kedua perilaku tersebut. Motivasi dari perilaku *doom spending* cenderung sebagai bentuk pelarian dari tekanan

dan stress yang dialaminya yang berakibat pada perilaku impulsif tanpa perencanaan. Sehingga dari perilaku impulsif tanpa perencanaan tersebut, justru mengakibatkan rasa penyesalan karena pengeluaran yang dia keluarkan untuk *doom spending* tersebut mengakibatkan situasi ekonominya semakin memburuk karena tidak adanya perencanaan yang matang. Berbeda dengan *self-care* yang didasarkan oleh keinginan untuk merawat diri dengan memperhatikan kesehatan mental, fisik dan finansial, sehingga pengeluaran yang dikeluarkannya masih melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang matang sehingga selain keadaan ekonominya setelah melakukan *self-care* tidak terganggu, juga justru ikut meningkatkan kesejahteraannya dalam jangka panjang.

Pelaku yang melakukan *doom spending* pada awalnya akan menganggap bahwa apa yang dilakukannya adalah bentuk “*self-care*”, untuk mengurangi kecemasan dan stress yang dirasakannya, namun pada kenyataannya justru akan menambah beban yang ia rasakan karena pembelanjaan uang yang dia lakukan tidak terencana tanpa memperhatikan keadaan keuangannya sendiri. Berbeda dengan *self-care* yang sudah melalui tahap perencanaan sehingga saat dilakukan masih ada dalam ambang batas aman keadaan keuangan pelakunya. Kesalahpahaman tentang pemahaman *doom spending* dan *self-care* ini, terutama bagi mereka yang merupakan pelaku atau orang yang melakukan *doom spending* dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni adanya marketing yang menanamkan ide atau anggapan untuk bersikap konsumerisme. Sebagai ilustrasi, banyak marketing yang memiliki promosi yang dapat memanipulasi emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi tersebut memainkan emosi konsumennya, yang apabila dibaca oleh pelaku yang sedang ada dalam tekanan *doom spending*, maka ia akan mengasosiasikan promosi tersebut sebagai bentuk “*self-care*”, namun karena impulsifitas yang dilakukan, didukung dengan stress yang mengakibatkan seseorang untuk fokus pada “menyembuhkan” rasa tidak nyamannya di atas bagaimana keadaan ekonominya, maka tindakan pembelanjaan impulsifnya tersebut justru akan menganggu keadaan ekonominya sendiri dan ber-outcome pada tambahnya rasa stress yang dirasakan. Pembelanjaan uang yang awalnya ditujukan untuk melakukan “*self-care*”, justru berubah menjadi *doom spending* karena adanya rasa cemas dan stress akan keadaan yang dirasakannya yang berakibat pada pembelanjaan uang impulsif tanpa memperhatikan dan mempertimbangkan keadaan keuangannya (Kappes et al., 2021).

Kesalahpahaman pemaknaan *doom spending* dengan *self-care* ini juga disebabkan karena kurangnya pemahaman akan esensi dari *self-care* itu sendiri sekaligus adanya mormalisasi perilaku konsumtif. Ada beberapa orang yang menganggap bahwa *self-care* hanya terbatas pada aktivitas yang menyenangkan seperti liburan ke tempat yang mahal dan belanja barang-barang mahal tanpa mempertimbangkan dampak dan niatnya. *Self-care* tidak terbatas pada pembelanjaan uang dengan jumlah yang besar, namun lebih berfokus pada tindakan apapun yang dapat menjaga kesehatan dan kesejahteraan yang dirasakannya, sehingga tidak terbatas pada hal-hal yang mahal saja. Namun hal ini juga diperparah karena adanya normalisasi perilaku konsumtif dimana terdapat stereotip bahwa cara utama untuk melakukan *self-care* adalah dengan membelanjakan uang (Abramson, 2021).

Dalam membelanjakan uang, setiap individu harus melakukan refleksi terlebih dahulu, mengenai apakah pengeluaran yang dilakukannya tersebut merupakan kebutuhan atau hanya keinginan sesaat? Bagaimana dampak yang akan dihasilkan terhadap kondisi keuangan sekarang? Apakah akan berdampak juga dengan emosi yang dimiliki secara jangka panjang?. Perlu dipahami kembali bahwa *doom spending* dan *self-care* memiliki tujuan yang berbeda, di mana *self-care* memiliki tujuan yang positif dan berdampak baik pada kesehatan secara fisik maupun mental, berkebalikan dengan *doom spending*. Dengan memahami perbedaan ini, setiap orang akan dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk merawat diri agar tidak terjebak dalam pola perilaku *doom spending*.

## **Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Perilaku Doom Spending**

Dalam perspektif ekonomi Islam, *doom spending* dipandang sebagai perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak terkendali, yang bertentangan dengan prinsip *wasatiyyah* atau kesederhanaan. Prinsip ini menekankan pentingnya hidup seimbang dalam mengelola keuangan, menghindari pemborosan, dan memastikan bahwa harta yang dimiliki digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan nyata.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27, Allah SWT berfirman:

وَعَاهَتِهِ الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمُسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرَا ۝ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْرَانَ الشَّيَاطِينِ ۝ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا ۝

Artinya: "Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara

*boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.” (QS. Al-Isra’:26-27).*

Ayat ini mengajarkan pentingnya menghindari perilaku boros, termasuk perilaku *doom spending* yang cenderung impulsif dan tidak terencana.

Dalam sebuah hadits dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لِكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لِكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ تَعْنَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا  
وَلَا تَقْرَفُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ قَبْلَ وَقَالَ وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةُ الْمَالِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekuatkan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridla) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna serta membuang-buang harta.” (HR. Muslim no.1715)

Termasuk perbuatan boros ialah apabila seseorang menghabiskan harta pada jalan yang keliru. Semisal seseorang berjam-jam duduk di depan internet, lalu membuka Facebook, blog, email dan lainnya, lantas dia tidak memanfaatkannya untuk hal yang bermanfaat, namun justru untuk hal-hal yang mengandung maksiat (Tauhid et al., 2024).

Perilaku *doom spending* juga dinilai bertentangan dengan konsep *qana’ah*, yakni merasa cukup dengan rezeki yang dimiliki dan tidak terjebak pada keinginan berlebihan. Dalam ekonomi Islam, seseorang didorong untuk bersikap bijak dan bersyukur dengan rezeki yang ada, serta menghindari sikap rakus atau boros yang dapat merugikan diri sendiri. *Doom spending*, yang sering dilakukan sebagai pelarian dari stres atau kecemasan, menunjukkan kurangnya pengendalian diri serta rasa puas terhadap apa yang dimiliki, yang merupakan esensi dari *qana’ah*. Dengan kata lain, perilaku ini tidak hanya berdampak negatif secara finansial, tetapi juga menunjukkan kelemahan dalam mengamalkan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan keuangan.

Islam juga mengajarkan pentingnya perencanaan dan pengelolaan harta sebagai amanah dari Allah SWT. Harta dalam Islam tidak sekadar dipandang sebagai milik pribadi, tetapi juga sebagai titipan yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin (Muklis Bin Abdul Azis & Didi Suardi, 2020). *Doom spending*, yang dilakukan tanpa perencanaan dan dengan alasan

emosional, bertentangan dengan konsep amanah ini. Menurut ajaran Islam, setiap Muslim bertanggung jawab atas pengelolaan hartanya dan diharapkan menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat, baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat. Sikap konsumtif yang tidak terkendali menunjukkan kurangnya tanggung jawab dalam mengelola amanah tersebut dan dapat merusak kesejahteraan finansial jangka panjang.

Dalam bidang sosial, perilaku *doom spending* juga dianggap mengabaikan nilai kebersamaan dan keadilan sosial yang ditekankan dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam mengajarkan agar individu memiliki perhatian terhadap kesejahteraan orang lain, dengan menghindari perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan ketimpangan sosial. Pemborosan dalam bentuk *doom spending* mengurangi kemampuan individu untuk berbagi, membantu, atau bersedekah, sehingga merugikan keseimbangan sosial dalam masyarakat. Seseorang yang menghabiskan harta secara berlebihan kehilangan kesempatan untuk berkontribusi pada kesejahteraan bersama dan menciptakan ekonomi yang inklusif.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, *doom spending* juga dinilai mengurangi keberkahan rezeki. Dimana rezeki yang diperoleh seharusnya dapat dimanfaatkan dengan cara yang benar dan bijak, termasuk mengalokasikannya untuk kebutuhan yang membawa manfaat dan menghindari hal-hal yang sia-sia. Pengeluaran impulsif dan boros menghilangkan keberkahan dari rezeki yang dimiliki, karena harta tersebut tidak digunakan sesuai dengan ketentuan Allah. Sikap berhati-hati dalam menggunakan harta adalah salah satu cara agar rezeki yang diperoleh dapat mendatangkan keberkahan dan kebaikan dalam kehidupan, sementara *doom spending* justru mengarah pada kerugian finansial dan emosional.

### **Perilaku Doom Spending dalam Pengelolaan Keuangan Syariah**

Perilaku *doom spending* sangat berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan syariah karena bertentangan dengan prinsip dasar pengelolaan harta yang dianjurkan dalam Islam, yaitu sikap kehati-hatian dan perencanaan. Dalam keuangan syariah, pengelolaan harta harus dilakukan dengan bijaksana, memperhatikan kebutuhan prioritas, serta menghindari pemborosan dan utang konsumtif yang dapat merusak kesejahteraan finansial. *Doom spending*, yang sering kali muncul sebagai respons emosional terhadap stres atau ketidakpastian, cenderung membuat seseorang mengabaikan perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga tidak sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan stabilitas dan keberlanjutan ekonomi pribadi.

Dalam praktik keuangan syariah, setiap individu diharapkan menerapkan prinsip *wasatiyyah* atau keseimbangan dalam mengelola harta. Perilaku *doom spending*, yang ditandai dengan pengeluaran impulsif dan berlebihan, menciptakan ketidakseimbangan dalam alokasi harta karena lebih banyak dana yang dialokasikan untuk kebutuhan sekunder atau bahkan tidak penting, sementara kebutuhan primer dan kewajiban keuangan sering kali terabaikan. Akibatnya, individu yang terjebak dalam *doom spending* kesulitan untuk menabung, berinvestasi, atau melakukan alokasi zakat dan sedekah yang sebenarnya menjadi bagian penting dalam keuangan syariah.

Keuangan syariah juga menekankan pentingnya menghindari utang konsumtif yang berlebihan, karena utang tanpa perencanaan dan tujuan yang jelas dapat membebani individu secara finansial dan spiritual. Perilaku *doom spending* sering kali mendorong individu untuk memanfaatkan fasilitas kredit atau pinjaman, seperti kartu kredit, demi memenuhi kebutuhan konsumsi sesaat. Hal ini tidak hanya bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dalam syariah tetapi juga dapat mengakibatkan tumpukan utang yang sulit untuk dilunasi. Akibatnya, individu mengalami tekanan finansial yang semakin besar, yang berisiko mengurangi kualitas hidup dan menimbulkan perasaan terikat oleh utang.

Selain itu, *doom spending* juga menghalangi tercapainya tujuan keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti investasi dalam instrumen halal dan pembentukan dana darurat. Dalam keuangan syariah, dana darurat dan investasi merupakan bagian penting untuk menciptakan kestabilan finansial dan mempersiapkan diri menghadapi situasi yang tak terduga. Individu yang terjebak dalam *doom spending* sering kali kesulitan mengalokasikan dana untuk tujuan-tujuan tersebut, sehingga tidak memiliki kesiapan finansial jika terjadi kebutuhan mendesak atau peluang investasi halal yang membutuhkan dana tunai. Hal ini menghambat terciptanya kehidupan finansial yang lebih sejahtera sesuai dengan tuntunan Islam.

*Doom spending* bertolak belakang dengan prinsip pengelolaan keuangan syariah yang mendorong keseimbangan, perencanaan, dan tanggung jawab dalam penggunaan harta. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali ini dapat mengakibatkan kesulitan finansial jangka panjang, menambah beban utang, dan menghilangkan keberkahan rezeki. Oleh karena itu, dalam konteks keuangan syariah, penting bagi individu untuk menghindari *doom spending* dan berusaha menjalankan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga tidak hanya mencapai stabilitas ekonomi tetapi juga keberkahan hidup.

### Implikasi Sosial dan Ekonomi pada Perilaku *Doom Spending*

Perilaku *doom spending* memiliki dampak sosial dan ekonomi yang luas dalam masyarakat, khususnya ketika dilihat dari perspektif ekonomi Islam yang menekankan kesejahteraan bersama, keadilan, dan keberlanjutan ekonomi. Dalam Islam, pengelolaan harta seharusnya dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab, agar tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga bagi orang lain di sekitarnya. *Doom spending*, yang ditandai oleh pengeluaran konsumtif yang berlebihan, mengabaikan prinsip ini. Ketika seseorang berbelanja secara impulsif, alokasi harta yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sosial, seperti infak atau sedekah, menjadi terbengkalai. Hal ini mengurangi kontribusi positif individu dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, yang merupakan salah satu tujuan ekonomi Islam.

Dari perspektif ekonomi, *doom spending* juga dapat menciptakan ketidakstabilan finansial yang merugikan secara jangka panjang. Perilaku konsumtif yang berlebihan sering kali mendorong seseorang untuk berhutang atau memanfaatkan fasilitas kredit konsumtif yang tidak direncanakan. Dalam Islam, hutang diperbolehkan hanya untuk kebutuhan mendesak dan tidak boleh menjadi beban yang merusak kehidupan finansial. Ketika hutang konsumtif bertambah karena *doom spending*, individu tidak hanya menghadapi tekanan finansial tetapi juga tekanan moral, karena Islam mengajarkan bahwa hutang harus segera dilunasi. Dengan demikian, *doom spending* bertentangan dengan prinsip keuangan syariah yang menekankan pengelolaan harta secara terukur dan menghindari beban finansial yang berlebihan.

Selain itu, *doom spending* berpotensi meningkatkan ketimpangan sosial dalam masyarakat. Konsumsi berlebihan pada kalangan tertentu dapat menciptakan jurang ekonomi dengan kelompok lain yang lebih membutuhkan. Dalam Islam, harta yang dimiliki setiap individu seharusnya berfungsi untuk kesejahteraan bersama, termasuk membantu mereka yang kurang beruntung. Ketika individu terjebak dalam *doom spending*, kesempatan untuk berbagi dan berkontribusi pada keadilan sosial berkurang. Hal ini bertentangan dengan prinsip kesetaraan dan persaudaraan yang ditekankan dalam Islam, di mana masyarakat diharapkan untuk hidup saling membantu, terutama terhadap mereka yang sedang dalam kesulitan ekonomi.

Dari sudut pandang psikologis, *doom spending* dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dan stres yang terus-menerus. Perilaku konsumsi berlebihan ini sering kali didorong oleh kebutuhan emosional untuk melarikan diri dari stres atau kecemasan, tetapi hasilnya justru

memperburuk keadaan mental seseorang. Dalam Islam, keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual adalah kunci untuk mencapai kebahagiaan dan ketenangan. *Doom spending* cenderung memperkuat materialisme dan melemahkan ikatan spiritual, sehingga menimbulkan kekosongan emosional. Kondisi ini menghalangi seseorang untuk mencapai kedamaian batin yang sebenarnya dapat diperoleh melalui gaya hidup sederhana dan bersyukur atas rezeki yang dimiliki.

Implikasi ekonomi lainnya dari *doom spending* adalah berkurangnya dana yang dapat dialokasikan untuk investasi atau tujuan jangka panjang yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam ekonomi Islam, investasi adalah bagian penting dari perencanaan keuangan untuk masa depan yang lebih sejahtera dan berkeadilan. Ketika individu menghabiskan harta mereka secara impulsif, mereka kehilangan kesempatan untuk menanamkan modal dalam bentuk investasi yang halal, seperti dalam instrumen syariah, wakaf produktif, atau bisnis berbasis syariah yang memiliki dampak positif terhadap masyarakat. Akibatnya, perilaku *doom spending* tidak hanya merugikan individu secara pribadi tetapi juga mengurangi potensi kontribusi ekonomi bagi masyarakat luas.

Dalam lingkup keluarga, *doom spending* juga berdampak pada stabilitas rumah tangga. Pengeluaran berlebihan yang tidak terkendali dapat menyebabkan konflik dan ketidakseimbangan dalam anggaran keluarga, yang seharusnya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pokok dan tabungan masa depan. Dalam perspektif Islam, keluarga adalah unit dasar dari masyarakat yang harus dikelola dengan prinsip tanggung jawab dan kesederhanaan. Ketika *doom spending* mendominasi pola pengeluaran keluarga, hal ini dapat menimbulkan masalah keuangan yang berujung pada ketidaknyamanan dan ketidakpuasan di antara anggota keluarga. Dalam jangka panjang, ketidakseimbangan ini dapat merusak keharmonisan rumah tangga dan mengganggu fungsi sosial keluarga.

### **Solusi bagi Masyarakat yang Terjebak Perilaku *Doom Spending***

Untuk mengatasi perilaku *doom spending*, perlu pendekatan yang komprehensif, baik dari aspek individu maupun sistem. Dari sudut pandang individu, solusi yang utama adalah dengan meningkatkan literasi keuangan syariah. Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip pengelolaan keuangan dalam Islam, seperti pentingnya *wasatiyyah* (keseimbangan), *qana'ah* (rasa cukup), dan kewajiban zakat atau infak, dapat membantu seseorang mengelola keuangan secara lebih bijak. Individu perlu didorong untuk membuat anggaran yang sesuai dengan

prioritas kebutuhan, mengelola pengeluaran, dan menghindari utang konsumtif. Selain itu, menanamkan kesadaran akan pentingnya menabung untuk kebutuhan mendesak atau investasi jangka panjang dapat membantu membangun kebiasaan keuangan yang lebih sehat.

Teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung perilaku keuangan yang lebih baik. Aplikasi keuangan berbasis syariah dapat digunakan untuk membantu individu memantau pengeluaran, menetapkan anggaran, dan memberikan pengingat untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Beberapa aplikasi bahkan menyediakan fitur yang mendorong pengguna untuk bersedekah atau berinvestasi dalam instrumen halal, sehingga dana yang dimiliki dapat digunakan secara produktif. Dengan memanfaatkan aplikasi pengelolaan keuangan yang baik, individu dapat memiliki alat praktis untuk mengendalikan pengeluaran dan memprioritaskan kebutuhan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dari perspektif sistem, penting bagi masyarakat dan pemerintah untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengelolaan keuangan syariah. Kampanye edukasi publik tentang risiko *doom spending* dan pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab dapat dilakukan melalui lembaga pendidikan, media, dan komunitas. Selain itu, pemerintah dan lembaga keuangan syariah dapat menyediakan akses yang lebih luas kepada produk keuangan berbasis syariah, seperti tabungan halal, investasi syariah, dan kredit berbasis akad yang transparan. Hal ini bertujuan untuk memberikan alternatif yang sesuai syariah bagi individu yang ingin mengelola keuangan mereka secara lebih baik.

Solusi lainnya adalah memperkuat nilai spiritualitas dalam masyarakat. Islam mendorong umatnya untuk senantiasa bersyukur atas rezeki yang dimiliki dan menjauhkan diri dari sifat boros atau berlebihan. Dengan memperkuat hubungan spiritual melalui ibadah, seperti salat, zikir, dan membaca Al-Qur'an, individu dapat lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif dan fokus pada tujuan hidup yang lebih bermakna. Kombinasi antara kesadaran spiritual, literasi keuangan syariah, dan dukungan teknologi serta sistem yang memadai dapat menjadi solusi efektif mengatasi *doom spending*, sehingga individu tidak hanya mencapai kestabilan finansial, tetapi juga keberkahan dalam kehidupan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *doom spending* merupakan konsumsi berlebihan dan impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tekanan emosional

akibat stres atau kecemasan, pengaruh budaya konsumerisme, serta peran media sosial dalam mendorong gaya hidup materialistik. Perilaku ini bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti *wasatiyyah* (keseimbangan), *qana'ah* (rasa cukup), dan pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Akibatnya, individu yang terjebak dalam *doom spending* rentan mengalami ketidakstabilan finansial, seperti beban utang yang meningkat, kesulitan menabung, dan hilangnya keberkahan rezeki. Selain itu, perilaku ini juga berdampak negatif secara sosial, seperti mengurangi alokasi harta untuk infak dan sedekah yang berfungsi menciptakan keadilan dan kesejahteraan bersama.

Untuk mengatasi *doom spending*, diperlukan pendekatan holistik yang mencakup peningkatan literasi keuangan syariah, pemanfaatan teknologi keuangan berbasis syariah, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan dalam menyediakan produk keuangan syariah yang mudah diakses. Penguatan kesadaran spiritual melalui nilai-nilai Islam juga penting dalam mengendalikan dorongan konsumtif, sehingga individu lebih mampu mengelola harta secara bijaksana sesuai kebutuhan dan prioritas. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *doom spending* dan menerapkan solusi yang berlandaskan prinsip syariah, individu dapat mencapai kestabilan finansial, menghindari perilaku konsumtif berlebihan, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sesuai ajaran Islam.

## REFERENSI

- Abramson, A. (2021). The Ethical Imperative of Self-Care: For Mental Health Professionals, It's not a Luxury. *American Psychological Association (APA)*, 52(3), 47.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024a). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/V4I2.20170>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024b). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/V4I2.20170>
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/LAB.V7I02.1776>
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2024). SELF CONTROL DARI DAMPAK IMPULSIVE BUYING DALAM E-COMMERCE DI KALANGAN MASYARAKAT. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 269–278. <https://doi.org/10.572349/NERACA.V2I2.909>

- Audrey Aulivia W & Eva Martha Rahayu. (2023, April). *PwC Ungkap Alasan Pola Perubahan Perilaku Belanja Konsumen*. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/pwc-ungkap-alasan-pola-perubahan-perilaku-belanja-konsumen.html>
- Benedictus Yurivito. (2024, September). *Jadi Tren Anak Muda Indonesia, Apa itu Doom Spending?* KOMPAS. <https://klasika.kompas.id/baca/apa-itu-doom-spending/>
- Christianingrum. (24 C.E., October). *Menelaah Fenomena Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen-Z Indonesia dari Kacamata Marketing*. <https://babelpos.disway.id/read/668518/menelaah-fenomena-doom-spending-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-indonesia-dari-kacamata-marketing>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062094>
- Gawley, P. (2024). *People Are 'Doom Spending' to Deal With the State of the World*. VICE.
- Gillespie, L. (2023). *Survey: 48% of social media users have impulsively purchased a product seen on social media*. Bankrate. <https://www.bankrate.com/personal-finance/social-media-survey/>
- Hazmi, F. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.29300/BA.V8I1.2874>
- Kappes, H. B., Gladstone, J. J., & Hershfield, H. E. (2021). Beliefs about Whether Spending Implies Wealth. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 1–63. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa060>
- Lase, M., Waruwu, A. T. M., & Rohy, A. R. W. (2024). MENGELOLA KEUANGAN BISNIS DENGAN HIKMAT ALKITABIAH. *TEOLOGIS-RELEVAN-APLIKATIF-CENDIKIA-KONTEKSTUAL*, 3(2), 73–89. <https://doi.org/10.61660/TRACK.V3I2.187>
- Majid, khikam ali, & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V10I2.13383>
- Muklis Bin Abdul Azis, & Didi Suardi. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. CV. Jakad Media Publishing.
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407.
- Stihler, A. (2000). Juliet B. Schor: The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer. New York: Basic Books, 1998. *Journal of Consumer Policy* 23:3, 23(3), 341–347. <https://doi.org/10.1023/A:1007159024596>
- Suryani, M., Nusaibatul A, N., & Nurul H, P. (2022). Determinan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 457–476. <https://doi.org/10.54259/MUDIMA.V2I1.351>
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 691–705.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and

framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

Tauhid, T., Hadari, & Sunantri, S. (2024). Penafsiran Mubazzir Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Tafsir Al-Khazin): *JURNAL ILMIAH FALSAFAH: Jurnal Kajian Filsafat, Teologi Dan Humaniora*, 10(2), 124–138. <https://doi.org/10.37567/JIF.V10I2.3269>