EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Analisis Perilaku Doom Spending pada GEN-Z: Bagaimana Standar Tiktok dan FoMO memengaruhi Manajemen Keuangan?

Gita Amara Putri[1], Naifah Suci Kurnia Wardani[2], Ja'far Maulana[3], Nanda Cinta Kusumawati[4], Daffa Azzahra Putri Mahfud[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
E-mail: b100250540@student.ums.ac.id[1], b100250419@student.ums.ac.id[2]
b100250204@student.ums.ac.id[3], b400250294@student.ums.ac.id[4]
b400240064@student.ums.ac.id[5]

Article History:
Received: 20 Juli 2026
Revised: 29 Juli 2026
Accepted: 06 September 2026

Keywords: *Fear of Missing Out; Standar TikTok; Doom Spending; Manajemen Keuangan; Generasi Z*

Abstrak *: Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial telah membentuk standar gaya hidup baru yang memengaruhi pola komsumsi Generasi Z, sementara rendahnya literasi keuangan generasi muda memperbesar Risiko munculnya doom spending, yaitu pengeluaran uang secara inpulsif sebagai respons terhadap tekanan emosional dan Fear of Missing Out (FoMO). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh standar TikTok dan FoMO terhadap doom spending pada Gen-Z serta implikasinya terhadap manajemen keuangan mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert berbasis Google Form yang disebarkan kepada 99 responden Gen-z Indonesia berusia 17-28 tahun yang aktif menggunakan TikTok, dengan teknik purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan SmartPLS 4, meliputi uji Outer loading, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis berdasarkan nilai original sample, sample mean, standart Deviation, T-statistics, dan P-Values. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh Standar TikTok dan Doom Spending tidak berpengaruh langsung terhadap Manajemen Keuangan Gen-Z. Namun, FOMO berpengaruh langsung terhadap Manajemen Keuangan Gen-Z. Dengan demikia, Manajemen Keuangan Gen-Z lebih dipengaruhi oleh FOMO daripada Standar TikTok dan Doom Spending.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola hidup masyarakat, khususnya Generasi Z. Platform

digital seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi sarana yang mempengaruhi perilaku konsumsi serta pengambilan keputusan keuangan. Paparan konten yang menampilkan gaya hidup mewah, promosi produk viral, rekomendasi pembelian, dan tren yang terus berkembang dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara impulsif. Kondisi tersebut menyebabkan individu cenderung mengabaikan kemampuan finansial maupun perencanaan keuangan dalam memenuhi keinginan konsumtifnya.

Perubahan pola konsumsi yang dialami Gen-Z memunculkan berbagai perilaku finansial yang dikenal sebagai *doom spending.* Fenomena ini dikenal dengan sebutan *doom spending* adalah kebiasaan menghabiskan uang secara impulsif meskipun kondisi keuangan sedang tidak stabil (Mardhatilla, 2025) Perilaku ini umum dijumpai pada Generasi Z mengingat tingginya intensitas interaksi mereka dengan media sosial serta budaya digital. Selain itu, fenomena ini semakin diperkuat oleh adanya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika individu merasa cemas karena khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, maupun pengakuan sosial di sekitarnya. Situasi tersebut memicu individu untuk mengikuti berbagai tren yang tengah berkembang agar tetap diterima dan mempertahankan relevansinya dalam lingkungan sosial.

Standar hidup yang kerap ditampilkan melalui konten TikTok secara tidak langsung melahirkan ekspektasi sosial baru mengenai seperti apa kehidupan yang ideal itu. Konten seperti *daily routine*, *haul shopping*, *self reward*, dan berbagai tren konsumsi lainnya dapat membentuk persepsi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan seseorang diukur dari kemampuannya membeli barang dan mengikuti tren terkini. Mengikuti tren TikTok yang sedang viral tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi tetapi menjadi sarana ekspresi diri dan simbol eksistensi sosial Leasa, (2026) Dampaknya, tidak sedikit Gen-Z yang kesulitan mengatur keuangan mereka karena lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan perencanaan keuangan jangka panjang.

Di sisi lain, kemampuan dalam mengelola keuangan menjadi hal yang krusial bagi generasi muda untuk menghadapi tantangan ekonomi di masa mendatang. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan seseorang mengatur pengeluaran, menetapkan skala prioritas kebutuhan serta membangun tabungan untuk mencapai stabilitas finansial. Namun, tingginya intensitas paparan konten media sosial disertai dengan tekanan sosial di dunia digital seringkali menghambat terbentuknya perilaku keuangan yang sehat dan terencana.

Hasil penelitian terdahulu Leasa, (2026) menyatakan bahwa paparan influencer TikTok berpengaruh negatif terhadap financial management yang diakibatkan perilaku impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa paparan standar tik tok berpengaruh pada pola hidup konsumtif Gen-Z yang mempengaruhi pengelolaan keuangan pada Gen-Z. Sedangkan, menurut hasil penelitian Hernawati et al., (2025), perilaku *Fear of Missing Out* berpengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan Gen Z. Kondisi ini mendukung bahwa tekanan untuk mengikuti trend media sosial mampu menggeser prioritas keuangan dari kebutuhan menjadi sebuah keunginan. Temuan pada penelitian Sahabuddin et al., (2025) juga menyatakan bahwa FOMO yang memberikan rasa takut tertinggal tren memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa FOMO dan flash sale bekerja secara sinergis dalam memperbesar terjadinya perilaku doom spending atau pembelian secara berlebihan. Menurut penelitian Sulistyaningrum et al., (2025) yang menyatakan bahwa *doom spending* dapat mempengaruhi kemampuan gen-z dalam mengelola serta merencanakan keuangan secara rasional dan berkelanjutan.

Meskipun penelitian mengenai Standar TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Doom Spending,* dan Manajemen Keuangan telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian

menguji hubungan antar variabel secara terpisah. Penelitian yang menggabungkan keempat variabel masih terbatas, terutama yang menempatkan *doom spending* sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan standar TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), *doom spending*, dan manajemen keuangan dalam satu kerangka penelitian dengan *doom spending* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Standar TikTok dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *doom spending* serta implikasinya terhadp manajemen keuangan pada Generasi- Z.

LANDASAN TEORI

Behavioural Finance Theory merupakan teori yang memaparkan bagaimana faktor psikologis, emosi, dan perilaku manusia mempengaruhi keputusan keuangan serta dampaknya terhadap keuangan (Copur, 2015). Teori ini muncul akibat teori keuangan tradisional yang dianggap belum mampu menjelaskan berbagai perilaku investor di pasar keuangan. *Behavioral Finance* menekankan bahwa investor yang sering melakukan pembuatan keputusan yang bias sehingga dapat berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan.

1. **FOMO (*Fear of Missing Out)***
   FOMO adalah kondisi psikologis yang mendorong individu selalu merasa harus selalu berinteraksi aktif pada media sosial agar tidak tertinggal informasi, aktivitas maupun tren yang sedang dijalani oleh individu lain (Savitri, 2019). FOMO sering dikaitkan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial karena individu terus terpapar pada aktivitas, pengalaman, dan pencapaian orang lain secara *real time*, yang kemudian memunculkan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.
2. **Standar Tik-Tok**
   Standar Tiktok terbentuk dari norma dan ekspektasi yang muncul akibat konten konten di halaman FYP TikTok. Melalui vidio pendek yang menampilkan gaya hidup, standar kecantikan, pencapaian sosial, maupun tren populer, sebagaian pengguna kemudian menjadikannya acuan atau ”standar” dalam kehidupan mereka. Kondisi ini pada akhirnya memicu pergeseran nilai dan perilaku sosial budaya di masyarakat (Sudarmika et al., 2025). Dalam kajian teori media sosial, TikTok dianggap mampu membentuk standar sosial baru karena algoritmanya terus menampilkan konten sesuai minat pengguna sehingga paparan terhadap tren tertentu terjadi secara berulang dan mempengaruhi pola pikir maupun perilaku pengguna (Putri & Prakoso, 2025). Paparan konten tersebut kemudian memunculkan kecenderungan untuk mengikuti tren, membeli produk viral, serta membandingkan diri dengan kehidupan yang ditampilkan di media sosial, khususnya pada Generasi Z (Charla & Isyanawulan, 2023)
3. ***Doom Spending***
   Doom Spending merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pengeluaran uang secara impulsif dan berlebihan sebagai respons terhadap kecemasan, ketidakpastian, atau perasaan tidak berdaya menghadapi masa depan (Simatupang et al., 2025). Dalam logika *doom spending,* individu merasa bahwa menabung dan berinvestasi tidak lagi relevan karena masa depan dipersepsikan tidak menjanjikan perbaikan. (Husnayetti et al., 2026)mendefinisikan *doom spending* sebagai perilaku yang digerakkan oleh tekanan psikososial, di mana individu menggunakan belanja sebagai mekanisme koping terhadap stres yang dirasakan.
4. **Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan merupakan suatu proses merencanakan, mengelola, serta mengendalikan keuangan pribadi agar kebutuhan saat ini dan masa depan dapat terpenuhi dengan baik. (Humaira & Sagoro, 2018) menjelaskan bahwa perilaku manajemen keuangan pribadi terlihat dari kemampuan dalam menyusun anggaran, mengelola pengeluaran, dan mengontrol penggunaan uang. Selain itu, (Prihartono & Asandimitra, 2018) menyatakan bahwa perilaku manajemen keuangan dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, serta besarnya pendapatan yang dimiliki. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengatur pengeluaran dan membuat perencanaan keuangan secara tepat.

5. **Gen-z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-2010 generasi ini tumbuh dan terbiasa hidup dikelilingi teknologi internet dan media sosial (Waworuntu et al., 2022). Karakteristik Generasi Z yakni dekat dengan teknologi, cepat menerima informasi, lebih cepat terbuka dalam keberagaman, serta menyukai fleksibilitas dalam belajar maupun bekerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tergolong dalam jenis penelitian asosiatif kausal, karena berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh standar gaya hidup di TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *doom spending*, serta pengaruhnya terhadap manajemen keuangan pada Gen-Z.

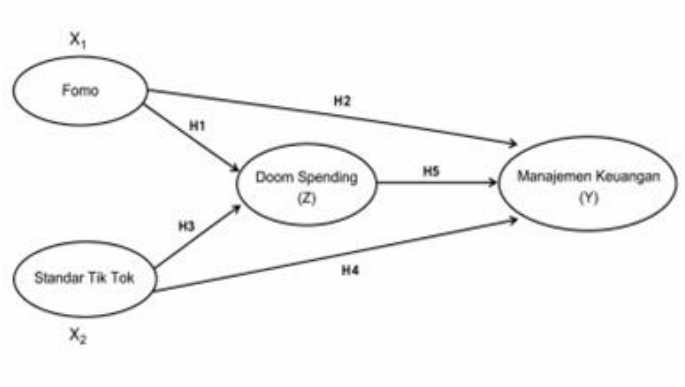
Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan kepada responden Gen-Z berusia 17–28 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada Juni hingga Agustus, mencakup proses penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, sampai tahap penyusunan laporan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dan dipilih menggunakan teknik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gen-Z Indonesia berusia 17–28 tahun pada tahun 2026. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran ketelitian sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok untuk informasi keuangan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan Skala Likert, untuk mengukur variabel standar TikTok, FOMO, *doom spending*, dan manajemen keuangan. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 yang berbasis *Partial Least Squares* (PLS), karena mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan serta sesuai untuk sampel terbatas. Tahapan analisis meliputi uji *outer loading*, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Original Sample* (O), *Sample Mean* (M), *Standard Deviation* (STDEV), T-*Statistics*, dan P-*Values*, guna menganalisis pengaruh standar TikTok dan FOMO terhadap perilaku *doom spending*, serta implikasinya terhadap manajemen keuangan Gen-Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data numerik yang diperoleh

melalui kuesioner dan diolah menggunakan uji statistik untuk menentukan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara standar TikTok, FOMO, *doom spending*, dan manajemen keuangan Generasi Z. Kesimpulan penelitian didasarkan pada uji hipotesis untuk menjelaskan pengaruh standar TikTok dan FOMO terhadap manajemen keuangan melalui *doom spending* sebagai variabel mediasi.
Diagram Kerangka Berpikir:



Gambar 1. Diagram Kerangka

Berdasarkan kerangka konseptual diatas didapatkan beberapa hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Fomo mempengaruhi terhadap *Doom Spending*
H2: Fomo mempengaruhi terhadap Manajemen Keuangan
H3: Standar Tiktok mempengaruhi terhadap *Doom Spending*
H4: Standar Tiktok mempengaruhi terhadap Manajemen Keuangan
H5: *Doom Spending* mempengaruhi terhadap Manajemen Keuangan
H6: *Doom Spending* memediasi pengaruh fomo terhadap Manajemen Keuangan
H7: *Doom Spending* memediasi pengaruh Standar Tiktok terhadap Manajemen Keuangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 99 sampel responden yang representatif terhadap karakteristik populasi yang diteliti. Jumlah ini dinilai memadai untuk mendukung analisis statistik yang komprehensif. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode *Partial Least Squares*(PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada fleksibilitasnya dalam menangani data yang tidak terdistribusikan secara normal serta keterbatasan ukuran sampel. Melalui pendekatan ini, hubungan antar-variabel dapat dianalisis secara akurat dan substansial guna mengungkap pola interaksi yang signifikan. Hasil analisis ini memberikan dasar yang kuat dan andal untuk mendukung temuan penelitian sesuai dengan tujuan teoritis maupun praktis yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa tabel dan pernyataan yang dapat mendukung target penelitian kami:

1. Outer Loading

Tabel. 1 Outer Loading

FOMO	Manajemen Keuangan	Standar TikTok	*Doom Spending*
0.701			
0.788			

0.860				
0.658				
0.874				
		0.759		
		0.696		
		0.717		
		0.703		
		0.679		
				0.795
				0.800
				0.689
				0.870
				0.866
	0.828			
	0.850			
	0.849			
	0.782			

Jadi, outer loading menunjukkan bahwa semua variabel yang ada menunjukkan di atas 0.6 maka bisa dikatakan **Valid**

2. Discriminant Validity

Tabel. 2 Discriminant Validity

Average variance extracted (AVE)	
FOMO	0.610
Manajemen Keuangan	0.685
Standar TikTok	0.506
Doom Spending	0.651

Setiap indikator pada variabel menunjukkan nilai AVE > 0.5. Hal ini menunjukkan setiap variabel penelitian dikatakan valid.

3. Composite Reability

Tabel. 3 Composite Reability

Composite Reliability (Rho_A)	
FOMO	0.885
Manajemen Keuangan	0.897

Standar Tiktok	0.836
Doom Spending	0.902

Jadi, variabel X memiliki nilai sebesar 0,878 (rho_c) dan 0,885 (rho_a) yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki keandalan yang baik.

4. Cronbach's Alpha

Tabel. 4 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	
FOMO	0.839
Manajemen Keuangan	0.848
Standar Tiktok	0.757
Doom Spending	0.865

Jadi, Variabel X menunjukkan nilai 0,839 yang menunjukkan variabel X dianggap baik untuk reliabilitas.

5. R-Squared

Tabel. 5 R-Squared

	R-Square	**R-square adjusted**
Manajemen Keuangan	0.168	0.141
Doom Spending	0.294	0.279

Manajemen Keuangan (R-Square = 0.168 ; Adjusted = 0.141)
Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Standar TikTok, FOMO, dan Doom Spending secara stimultan mampu menjelaskan 16,8% variasi pada **Manajemen Keuangan.** Dengan demikian, 83,2% variasi Manajemen Keuangan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari model penelitian. Nilai tersebut termasuk pada kategori model lemah, sehingga terdapat model lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap perubahan manajemen keuangan.

Doom Spending (R-Square = 0.294; Adjusted = 0,279)
Nilai ini dapat menunjukkan bahwa variabel Standar TikTok dan FOMO menjelaskan sebesar 29,4% variasi **Doom Spending.** Dengan demikian, 70,6% variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari model penelitian. Nilai tersebut termasuk pada kategori model lemah, sehingga terdapat model lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap perubahan Doom Spending.

6. Uji Hipotesis

Tabel. 6 Uji Hipotesis

	Original Sample	**Sample Mean (M)**	**Standard deviation**	**T statistics ([O/STDEV])**	**P values**

	(O)		(STDEV)		
FOMO -> Manajemen Keuangan	-0.288	-0.296	0.137	2.105	0.035
FOMO -> *Doom Spending*	0.557	0.566	0.087	6.426	0.000
Standar TikTok-> Manajemen Keuangan	0.450	0.468	0.128	3.529	0.000
Standar Tiktok -> *Doom Spending*	-0.030	-0.021	0.117	0.256	0.798
***Doom Spending* -> Manajemen Keuangan**	-0.083	-0.089	0.118	0.702	0.483
FOMO -> *Doom Spending* -> Manajeen Keuangan	-0.046	-0.050	0.068	0.681	0.496
Standar TikTok -> *Doom Spending* -> Manajemen Keuangan	0.002	0.003	0.018	0.138	0.890

H1: Nilai p value pada hipotesis 1 memperhatikan nilai 0.035 dibawah 0.05. Dan t-statitic 2.105 > 1.96. Artinya hipotesis 1 diterima, signifikan. Artinya FOMO mempengaruhi manajemen keuangan.
H2: Nilai p value pada hipotesis 2 memperhatikan nilai 0.000 dibawah 0.05. Dan t-statitic 6.426 > 1.96. Artinya hipotesis 2 diterima, signifikan. Artinya FOMO mempengaruhi d*oom spending*.
H3: Nilai p value pada hipotesis 3 memperhatikan nilai 0.000 dibawah 0.05. Dan t-statitic 3.529 < 1.96. Artinya hipotesis 3 diterima, signifikan. Artinya standar tiktok mempengaruhi manajemen keuangan.
H4: Nilai p value pada hipotesis 4 memperhatikan nilai 0.798 diatas 0.05. Dan t-statitic 0.256 < 1.96. Artinya hipotesis 4 ditolak, tidak signifikan. Artinya standar tiktok tidak mempengaruhi *doom spending*.
H5: Nilai p value pada hipotesis 5 memperhatikan nilai 0.483 diatas 0.05. Dan t-statitic 0.702 < 1.96. Artinya hipotesis 5 ditolak, tidak signifikan. Artinya *doom spending* tidak mempengaruhi manajemen keuangan.
H6: Nilai p value pada hipotesis 6 memperhatikan nilai 0.496 diatas 0.05. Dan, t-statitic 0.681 < 1.96. Artinya hipotesis 6 ditolak, tidak signifikan. Artinya FOMO tidak mempengaruhi Manajemen Keuangan melalui *Doom Spending* sebagai variabel mediasi.
H7: Nilai p value pada hipotesis 7 memperhatikan nilai 0.890 diatas 0.05. Dan, t-statitic 0.138 < 1.96. Artinya hipotesis 7 ditolak, tidak signifikan. Artinya Standar TikTok tidak mempengaruhi Manajemen Keuangan melalui *Doom Spending* sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Manajemen Keuangan, yang dibuktikan dengan 2.105 > 1.96 dan p-value 0.035 < 0.05. Nilai Original Sample –0.288 menunjukkan arah negatif. Maka dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang, maka semakin rendah pula kemampuan dalam manajemen keuangan. Dorongan untuk mengikuti perkembangan trend

serta kekhawatiran akan tertinggal secara sosial menyebabkan individu lebih sering mengambil keputusan finansial secara impulsif tanpa mempertimbangkan perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga fungsi-fungsi dasar manajemen keuangan seperti penganggaran, pencatatan, dan pengendalian pengeluaran menjadi terabaikan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Hermawati, (2025), yang menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh negatif terhadap Manajemen Keuangan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *doom spending*, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 6,426 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai Original Sample sebesar 0,557 menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami individu, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *doom spending* yang dilakukan.Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahabuddin et al, (2025) *yang* menyatakan bahwa FOMO dan stimulus eksternal bekerja secara sinergis dalam mendorong perilaku *doom spending* di kalangan Gen-Z. Rasa takut tertinggal dari tren mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana sebagai upaya mempertahankan eksistensi sosial di lingkungan digitalnya.

Standar TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,529 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai Original Sample sebesar 0,450 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua paparan konten TikTok berdampak negatif terhadap keuangan. Konten edukasi keuangan yang semakin marak di platform tersebut turut berkontribusi dalam membentuk kesadaran finansial Gen-Z Leasa, (2026) menyatakan bahwa paparan konten TikTok membawa dampak signifikan terhadap perilaku keuangan Gen-Z, tergantung pada jenis konten yang dikonsumsi. semakin tinggi paparan standar hidup yang dikonstruksi melalui konten TikTok, semakin besar dampaknya terhadap pola manajemen keuangan Gen-Z. Menariknya, arah pengaruh yang positif mengindikasikan bahwa tidak semua konten TikTok berdampak negatif terhadap keuangan, konten edukasi keuangan yang semakin marak di platform tersebut turut berkontribusi dalam membentuk kesadaran finansial generasi muda.

Standar TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap doom spending, yang dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 0,256 < 1,96 dan p-value sebesar 0,798 > 0,05. Nilai Original Sample sebesar -0,030 menunjukkan arah pengaruh yang negatif namun tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan standar hidup melalui konten TikTok tidak serta merta mendorong perilaku *doom spending* secara langsung pada Gen-Z. Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif Behavioural Finnance Theory, di mana keputusan pengeluaran impulsif tidak semata-mata dipicu oleh paparan konten, melainkan lebih dipengaruhi oleh kondisi psikologis internal individu, seperti kecemasan, tekanan emosional, dan rendahnya pengendalian diri. (Muthe & Nasution, 2025) menemukan bahwa dampak standar TikTok terhadap *doom spending* bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor psikologis seperti tekanan sosial dan FOMO yang dialami individu. Dengan demikian, standar TikTok lebih berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dampaknya bergantung pada kerentanan psikologis masing-masing individu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa d*oom spending* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan, dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 0.702 < 1.96 dan p-value sebesar 0.483 > 0.05. Nilai Original Sample sebesar –0.288 mengindidikasikan arah pengaruh negatif namun tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *doom spending* secara langsung tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan manajemen keuangan Gen-Z dalam penelitian ini. Kondisi

ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini, meskipun memiliki kecenderungan *doom spending,* masih memiliki kemampuan adaptasi keuangan, seperti menerima transferan dari orang tua atau *freelance* sehingga dampak *doom spending* terhadap kemampuan manajemen keuangan mereka tidak terasa secara signifikan dalam jangka pendek. Selain itu, temuan ini juga dapat mengindikasikan bahwa pengaruh *doom spending* terhadap manajemen keuangan bersifat kumulatif dan baru terasa dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sulistyaningrum et al., 2025) yang menyatakan bahwa *doom spending* dapat memengaruhi kemampuan Gen-Z dalam mengelola serta merencanakan keuangan secara rasional dan berkelanjutan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO terhadap Manajemen Keuangan melalui d*oom spending* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan, dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 0.681 < 1.96 dan p-value sebesar 0.496 > 0.05. Nilai Original Sample sebesar –0.046 mengindidikasikan arah pengaruh negatif namun tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *doom spending* tidak mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap manajemen keuangan pada Gen-Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO maka akan meningkatkan perilaku doom spending dan cenderung menurunkan kemampuan manajemen keuangan. Namun, perilaku doom spending belum cukup kuat untuk mempengaruhi kemampuan manajemen keuangan Gen- Z secara tidak langsung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa FOMO yang meningkatkan perilaku *doom spending* terhadap manajemen keuangan baru akan terlihat dalam jangka panjang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO terhadap Manajemen Keuangan melalui d*oom spending* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan, dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 0.138 < 1.96 dan p-value sebesar 0.890 > 0.05. Nilai Original Sample sebesar 0.002 mengindidikasikan arah pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *doom spending* belum mampu memediasi hubungan anatara standar TikTok terhadap manajemen keuangan pada Gen-Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar TikTok sejak awal tidak secara signifikan meningkatkan *doom spending* yang kemudian berdampak pada manajemen keuangan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lain yang lebih dominan dalam memepengaruhi perilaku *doom spending* maupun manajemen keuangan Gen-Z seperti kemampuan literasi keuangan dan kemampuan dalam pengendalian diri.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh standar TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *doom spending* serta implikasinya terhadap manajemen keuangan Gen-Z Indonesia. Hasil pengujian SEM-PLS dengan SmartPLS 4, menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif signifikan terhadap *doom spending,* sekaligus berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen keuangan. Sebaliknya, Standar TikTok berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan, namun tidak terbukti mendorong *doom spending* secara langsung, melainkan lebih berperan dalam membentuk kesadaran finansial melalui konten edukasi keuangan. Sementara itu, *doom spending* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan, serta tidak mampu memediasi pengaruh FOMO maupun standar TikTok terhadap manajemen keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi manajemen keuangan Gen-Z, seperti literasi keuangan, *self-control*, *financial attitude*, atau tingkat pendapatan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Behavioural Finance Theory dalam

menjelaskan perilaku keuangan Gen-Z di era digital. Secara praktis, temuan ini menjadi landasan bagi Gen-Z untuk meningkatkan kesadaran finansial, bagi lembaga pendidikan dalam merancang program literasi keuangan berbasis digital, serta bagi pemerintah dan OJK dalam memperkuat edukasi keuangan yang menyasar generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain *cross-sectional*, jumlah sampel yang terbatas, dan potensi bias *self-report*. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan responden, menggunakan desain longitudinal, menambahkan variabel seperti literasi keuangan, *self-control*, *financial attitude*, atau tingkat pendapatan, dan mengadopsi metode campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen keuangan Gen-Z.

DAFTAR REFERENSI

Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Empirika*, *8*(1), 58–73. https://doi.org/10.47753/je.v8i1.133

Copur, Z. (2015). Handbook of research on behavioral finance and investment strategies: Decision making in the financial industry. *Business Science Reference An Inprint of IGI Global*, *i*, 1–525. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7484-4

Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending, Doom Scroling Dan Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang. *Among Makarti*, *18*(1), 41. https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.827

Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian Terhadap perilaku Manajemen Keuangan pada Perilaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal*, *12*(1), 96–110. https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363

Husnayetti, Novida, I., Astuti, T. B., Junarti, & Wahid, A. (2026). Doom Spending and Financial Health Among Millennials and Gen Z in the Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *10*(01), 350–362. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2026.1018

Leasa, S. H. (2026). Dari Viral Ke Finansial : Pengaruh Paparan Influencer TikTok Terhadap Financial Management Behavior Generasi Muda di Kota Ambon Melalui Impulsive Buying. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(2), 2258–2266. https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.4580

Mardhatilla, N. (2025). Fenomena Doom spending (Perilaku Konsumtif) di Kalangan Remaja : Kajian dari Teori Schacter - Singer. *Jurnal Humanika*, *32*(2), 145–156. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v18i1.827

Muthe, R. N., & Nasution, M. (2025). Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen-Z Kota Medan. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *9*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.9963/hfqb6r03

Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. (2018). Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(8), 308–326. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4471

Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement. *Jurnal*

Sosial Humaniora Dan Pendidikan, *5*(3), 25–35. https://doi.org/https://doi.org/10.51903/q72r8m61

Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). Analisis statistik pengaruh flash sale, implusivity, dan fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku doom spending pada mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 307–319. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4511

Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psyhologia*, *1*(1), 87–96. https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43361

Simatupang, S., Butarbutar, N., Susanti, D., & Putri, D. E. (2025). Gen Z Doom Spending Lifestyle That Influences Impulsive Consumer Shopping Behavior. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *13*(1), 1–11. https://doi.org/2025 10.37403/sultanist.v13i1.695

Sudarmika, D., Suci Helmina, S., & Nirmala, S. (2025). Standar Tiktok Sebagai Realitas Perubahan Sosial Budaya Pada Masyara-Kat Modern 1. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *10*(1), 69–77.

Sulistyaningrum, A., Romadhon, & Susanti. (2025). Pengaruh Financial Technologi, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Generasi Z Kecamatan Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *5*(1), 49–58. https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v5i1.8988

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, *10*(2), 351–369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463