

Pengaruh Literasi dan Inklusi Keuangan terhadap *Doom spending* Generasi Z di Jakarta dengan Moderasi Pendapatan

Sherli Kristi¹, Nurul Hasanah²

^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: sherlikristi24@gmail.com¹, nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id²

Article History:

Received: 30 Juli 2025

Revised: 05 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Keywords: Literasi

Keuangan, Inklusi Keuangan, *Doom Spending*, Pendapatan, Generasi Z

Abstract: Fenomena *doom spending* atau pengeluaran konsumtif yang dipicu oleh stres, ketidakpastian, dan tekanan emosional semakin marak di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Generasi ini dikenal cepat beradaptasi terhadap teknologi dan layanan keuangan digital, turut menikmati kemudahan dalam mengakses berbagai instrumen keuangan. Namun, di sisi lain, mereka juga menghadapi tantangan dalam mengelola perilaku keuangan secara rasional di tengah paparan media sosial dan kemudahan akses terhadap fasilitas finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap perilaku *doom spending* Generasi Z di Jakarta, serta menguji peran pendapatan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner online terhadap 100 responden, serta analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi dan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *doom spending*. Pendapatan berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh literasi keuangan dan melemahkan pengaruh inklusi keuangan terhadap perilaku *doom spending*.

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Generasi ini dikenal memiliki keterampilan teknologi yang tinggi karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, serta terpapar informasi secara masif melalui media sosial. Meskipun keahlian digital memberikan banyak manfaat, paparan terhadap iklan dan tren konsumtif di media sosial juga memicu perilaku *doom spending*. *Doom spending* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan sebagai respon terhadap tekanan emosional, rasa cemas, atau ketidakpastian ekonomi (Walrack, 2024). Fenomena ini semakin marak di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta yang memiliki gaya hidup metropolitan dengan tekanan sosial tinggi. Survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 mencatat bahwa 59,4% Generasi Z memiliki pengeluaran lebih besar dibandingkan pendapatan mereka (Rizaty, 2022). Sementara itu, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa per Desember 2024,

outstanding pinjaman online di Indonesia mencapai Rp 72,47 triliun, di mana 51,32% di antaranya berasal dari kelompok usia 19–34 tahun (Otoritas Jasa Keuangan, 2024a). Fakta ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z semakin mengkhawatirkan.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan tingginya tingkat akses keuangan di Indonesia. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), tingkat inklusi keuangan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 75,02% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024b). Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital, seperti dompet elektronik, *paylater*, dan pinjaman online, dapat mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan pemahaman pengelolaan keuangan yang baik. Literasi keuangan, yang mencakup kesadaran, pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan, menjadi hal penting untuk membantu individu mengambil keputusan keuangan yang tepat (OECD, 2020). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan akses keuangan justru dapat memicu perilaku konsumtif. Farid et al. (2024) menemukan bahwa meskipun literasi keuangan mampu mengurangi pembelian impulsif, kehadiran *fintech* justru memperkuat perilaku impulsif karena kemudahan transaksi digital yang ditawarkan.

Di sisi lain, fenomena *doom spending* di kalangan Generasi Z semakin kontradiktif ketika dibandingkan dengan data literasi keuangan yang terus meningkat. SNLIK tahun 2024 mencatat bahwa tingkat literasi keuangan Indonesia mencapai 65,43%, termasuk Generasi Z yang memiliki pengetahuan cukup baik mengenai pengelolaan keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024b). Secara teori, individu dengan literasi keuangan yang baik seharusnya mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan lebih bijak dalam mengelola keuangannya (Pangestu & Karnadi, 2020; Laily, 2016). Namun, pada kenyataannya, tekanan media sosial, budaya instan, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) justru mendorong Generasi Z melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi rasa cemas atau tekanan psikologis (Maulana et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif, salah satunya adalah tingkat pendapatan.

Pendapatan dapat memengaruhi bagaimana individu memanfaatkan pengetahuan keuangan yang dimiliki. Penelitian Brilianti & Lutfi (2020) serta Syahwildan et al. (2022) menunjukkan bahwa individu dengan pendapatan tinggi lebih mampu menerapkan prinsip-prinsip literasi keuangan karena memiliki fleksibilitas dalam mengatur keuangan. Sebaliknya, individu dengan pendapatan rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi terhadap keterbatasan finansial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pendapatan dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap perilaku *doom spending*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z di Jakarta, serta menguji peran pendapatan sebagai variabel moderasi.

LANDASAN TEORI

Literasi keuangan merupakan salah satu konsep penting dalam penelitian ini karena berhubungan dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangannya. Otoritas Jasa Keuangan (2022) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial. Definisi ini sejalan dengan Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan adalah perpaduan dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat. Beberapa penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa literasi keuangan menjadi faktor penting untuk membantu

individu memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, literasi keuangan dipahami sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan mengelola keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan keuangan (Horvai & Bokarev, 2018).

Parameter literasi keuangan dibagi menjadi tiga aspek utama yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan (OECD, 2023). Pengetahuan keuangan berhubungan dengan pemahaman konsep dasar keuangan seperti inflasi, bunga, manajemen risiko, instrumen investasi, dan perencanaan jangka panjang. Sikap keuangan mencakup pola pikir, perasaan, serta tindakan yang berkaitan dengan uang, yang dipengaruhi oleh faktor sosial maupun psikologis (Komang et al., 2024). Sementara itu, perilaku keuangan merupakan tindakan nyata individu dalam mengatur sumber daya keuangan, baik untuk pengeluaran, tabungan, maupun investasi (Mu & Jurana, 2025). Ketiga parameter ini saling berinteraksi dan membentuk dasar penting bagi individu untuk mengelola keuangan secara bijak.

Inklusi keuangan merupakan variabel penting lain yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Menurut World Bank, 2025, inklusi keuangan adalah kemudahan akses individu dan bisnis terhadap produk dan layanan keuangan yang diberikan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Koomson et al. (2020) menambahkan bahwa inklusi keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan rumah tangga melalui akses tabungan, kredit, dan fasilitas pembayaran. Otoritas Jasa Keuangan (2024b) menyatakan bahwa tingkat inklusi keuangan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan kemudahan masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan formal. Untuk mengukur inklusi keuangan, dimensi yang digunakan mencakup jangkauan (*outreach*), penggunaan (*usage*), dan kualitas layanan keuangan (*quality of financial services*) (Amidzic & Massara, 2017).

Perilaku *doom spending* dipahami sebagai bagian dari perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Lina et al. (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. *Doom spending* lebih spesifik terjadi sebagai respons terhadap tekanan emosional, kecemasan, atau ketidakpastian ekonomi (Walrack, 2024). Avena (2025) menyatakan bahwa perilaku ini cenderung dilakukan untuk mencari rasa aman sementara melalui konsumsi. Maulana et al. (2025) juga menemukan bahwa *doom spending* dipengaruhi oleh tingkat kecemasan dan intensitas penggunaan media sosial. Karakteristik utama perilaku ini meliputi kurangnya perencanaan, fokus pada kepuasan instan, serta rasa penyesalan setelah pembelian (Anggraheni, 2025).

Pendapatan berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara literasi keuangan, inklusi keuangan, dan perilaku *doom spending*. Pendapatan didefinisikan sebagai total penerimaan individu dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, atau tunjangan yang diterima secara rutin (Ramadhan et al., 2023). Teori Keynes menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara pendapatan dan konsumsi, di mana peningkatan pendapatan cenderung diikuti oleh peningkatan pengeluaran (Sitanggang et al., 2024). Brilianti & Lutfi (2020) menemukan bahwa individu dengan pendapatan tinggi memiliki fleksibilitas pengeluaran yang lebih baik dibandingkan dengan individu berpendapatan rendah. Sementara itu, Syahwildan et al. (2022) menjelaskan bahwa pendapatan tinggi dapat membantu individu lebih efektif dalam menerapkan prinsip literasi keuangan.

Dua teori utama yang mendukung penelitian ini adalah *Present Bias Theory* dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. *Present Bias Theory* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih menghargai imbalan jangka pendek dibandingkan imbalan jangka panjang, yang dapat menyebabkan perilaku konsumsi tidak rasional (Imai et al., 2021; Meier & Sprenger, 2010).

Sementara itu, TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen dalam Anggraheni, 2025)). Kedua teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa Generasi Z cenderung terpengaruh oleh tekanan psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Penelitian terdahulu memberikan landasan empiris bagi penelitian ini. Maulana et al., 2025 menunjukkan bahwa faktor psikologis dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *doom spending* pada Generasi Z. Farid et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan dapat menurunkan perilaku impulsif, tetapi kehadiran *fintech* justru memperkuat kecenderungan impulsif. Brilianti & Lutfi, 2020 dan Syahwildan et al., 2022 menegaskan peran penting pendapatan dalam mengatur perilaku keuangan individu. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggabungkan variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, *doom spending*, dan pendapatan sebagai moderasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Variabel yang diteliti meliputi literasi keuangan (X1), inklusi keuangan (X2), *doom spending* (Y), dan pendapatan (M) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Jakarta yang berusia antara 17 hingga 28 tahun, karena kelompok ini dianggap memiliki paparan tinggi terhadap teknologi digital dan perilaku konsumtif yang rentan terhadap fenomena *doom spending*. Dengan metode ini, penelitian dapat menguji hubungan langsung dan efek moderasi antarvariabel secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah populasi sebanyak 2.678.252 jiwa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut ini rumusnya (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi (2.678.252)
- e = margin of error

Berdasarkan perhitung jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu:

1. Individu berusia 17–28 tahun
2. Individu berdomisili di Jakarta
3. Individu yang memiliki pendapatan baik berupa gaji, usaha, maupun sumber lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial dan platform digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten yang kompleks, termasuk efek moderasi pendapatan pada hubungan literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap *doom spending*. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur (path coefficient), T-statistic, P-value, R², serta effect size (f²) digunakan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan (X1) dan inklusi keuangan (X2) terhadap perilaku *doom spending* (Y) Generasi Z di Jakarta, dengan pendapatan (M) berperan sebagai variabel moderasi. Analisis dilakukan dengan menilai koefisien jalur (path coefficient) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, dilengkapi dengan pengukuran nilai R-square (R^2) guna melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas perilaku *doom spending*. Selain itu, pengaruh relatif masing-masing variabel diuji melalui nilai effect size (f^2) untuk memastikan kekuatan kontribusi setiap variabel dalam model. Hasil pengujian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pendapatan saling berhubungan dalam membentuk perilaku *doom spending* pada Generasi Z.

Tabel 1. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hipotesis
X1 → Y	0.254	0.246	0.110	2.320	0.010	Diterima
X2 → Y	0.181	0.202	0.107	1.685	0.046	Diterima
M x X1 → Y	0.221	0.218	0.133	1.659	0.049	Diterima
M x X2 → Y	-0.242	-0.237	0.127	1.915	0.028	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Doom spending*

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,254, T-statistic 2,320, dan P-value 0,010. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki responden, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumsi berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki pengetahuan dan keterampilan keuangan yang memadai, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mencegah perilaku konsumtif yang didorong oleh emosi atau tekanan sosial. Dengan kata lain, pengetahuan finansial tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan keuangan yang rasional ketika faktor psikologis dan emosional lebih dominan.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menegaskan bahwa sikap positif terhadap pengelolaan keuangan tidak akan menghasilkan perilaku keuangan yang sehat tanpa *perceived behavioral control* yang kuat. Responden mungkin memiliki pemahaman teoritis mengenai pengelolaan keuangan, namun jika tidak didukung oleh kemampuan untuk mengontrol perilaku saat menghadapi godaan konsumsi, literasi keuangan tersebut tidak memberikan efek protektif. Hasil penelitian ini konsisten dengan Farid et al. (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif, terutama jika akses ke layanan digital semakin mudah. Penelitian Maulana et al. (2025) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa faktor psikologis seperti kecemasan dan paparan media sosial berkontribusi besar terhadap perilaku *doom spending*.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Anggraheni (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dapat membantu individu mengurangi perilaku konsumtif. Dalam penelitian Anggraheni, pemahaman digital tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku keuangan di era digital. Perbedaan ini menegaskan bahwa literasi keuangan pada Generasi Z di Jakarta belum tentu diiringi

oleh strategi manajemen emosi atau kebiasaan keuangan yang sehat. Oleh karena itu, meskipun responden memiliki tingkat literasi tinggi, hal ini tidak otomatis menurunkan kecenderungan *doom spending* yang dipicu oleh kebutuhan untuk mencari kepuasan jangka pendek.

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap *Doom spending*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inklusi keuangan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* (Y), dengan koefisien 0,181, T-statistic 1,685, dan P-value 0,046. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar akses terhadap layanan keuangan formal seperti rekening bank, dompet digital, atau fitur *paylater*, semakin tinggi pula kemungkinan Generasi Z untuk melakukan konsumsi yang tidak direncanakan. Akses keuangan yang semakin luas, terutama melalui teknologi digital, memudahkan transaksi sehingga perilaku konsumtif menjadi semakin sulit dikendalikan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi upaya edukasi keuangan yang bertujuan untuk membentuk perilaku finansial yang sehat.

Temuan ini selaras dengan TPB, di mana *perceived behavioral control* dalam bentuk kemudahan akses layanan keuangan dapat memperkuat niat konsumtif jika individu tidak memiliki kontrol diri yang baik. Penelitian Maulana et al. (2025) menunjukkan bahwa fitur digital seperti *paylater* meningkatkan perilaku *doom spending* karena mendorong pembelian impulsif dengan sistem pembayaran yang lebih fleksibel. Sutisna & Handra (2022) juga menegaskan bahwa kemudahan dalam belanja daring dapat meningkatkan perilaku konsumsi jika disertai dengan sikap positif terhadap konsumsi. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Le et al. (2019) yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan justru dapat meningkatkan efisiensi keuangan apabila individu memiliki literasi keuangan yang memadai.

Fakta ini memperlihatkan bahwa inklusi keuangan di kalangan Generasi Z di Jakarta belum sepenuhnya digunakan untuk mendukung perencanaan keuangan yang baik. Kemudahan akses keuangan yang mereka miliki justru mempermudah perilaku konsumtif, terutama ketika dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara akses keuangan yang luas dengan kesadaran diri untuk memanfaatkannya secara bijak, agar inklusi keuangan dapat benar-benar memberikan manfaat positif bagi kesejahteraan finansial.

Moderasi Pendapatan pada Hubungan Literasi Keuangan dan *Doom spending*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan (M) memoderasi hubungan antara literasi keuangan (X1) dan perilaku *doom spending* (Y) dengan koefisien 0,221, T-statistic 1,659, dan P-value 0,049. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa pada kelompok dengan pendapatan tinggi, hubungan literasi keuangan terhadap perilaku *doom spending* justru semakin kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik sekalipun tetap cenderung melakukan konsumsi berlebihan jika mereka merasa memiliki kapasitas finansial yang cukup.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Meier & Sprenger (2010), yang menemukan bahwa individu dengan pendapatan besar dan kecenderungan *present bias* lebih rentan terhadap konsumsi impulsif, meskipun mereka memahami risiko keuangannya. Penelitian Kuchler & Pagel (2020) juga menunjukkan bahwa individu dengan kesadaran akan *present bias* tetap sulit menahan perilaku konsumtif jika memiliki kapasitas finansial yang cukup besar. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Syahwildan et al. (2022), yang menemukan bahwa literasi keuangan dan pendapatan justru mendukung manajemen keuangan yang lebih baik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan literasi keuangan dengan perilaku keuangan bisa berubah jika fokusnya adalah perilaku konsumtif seperti *doom spending*.

Moderasi Pendapatan pada Hubungan Inklusi Keuangan dan *Doom spending*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pendapatan (M) memoderasi hubungan antara inklusi keuangan (X2) dan *doom spending* (Y), dengan koefisien -0,242, T-statistic 1,915, dan P-value 0,028. Koefisien negatif menunjukkan bahwa pada individu dengan pendapatan tinggi, pengaruh inklusi keuangan terhadap *doom spending* menjadi lebih lemah. Hal ini berarti pendapatan yang lebih stabil memberi fleksibilitas bagi individu untuk mengatur perilaku konsumtifnya dengan lebih rasional.

Temuan ini konsisten dengan Sitanggang et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pendapatan dapat mengendalikan tingkat konsumsi seseorang. Dalam kerangka TPB, pendapatan tinggi memperkuat *perceived behavioral control*, yang membuat individu lebih mampu mengelola akses terhadap produk keuangan dengan bijak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akses keuangan digital semakin mudah, individu dengan kapasitas finansial lebih besar dapat meminimalkan risiko perilaku konsumtif jika disertai dengan kesadaran keuangan yang baik.

R-Square

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) pada variabel *doom spending* (Y) adalah sebesar 0,271. Angka ini berarti bahwa 27,1% variasi perilaku *doom spending* pada Generasi Z di Jakarta dapat dijelaskan oleh literasi keuangan (X1), inklusi keuangan (X2), serta interaksi pendapatan (M) sebagai variabel moderasi. Nilai ini termasuk kategori lemah menurut Sarstedt et al., 2017, tetapi tetap relevan dalam penelitian sosial karena fenomena perilaku *doom spending* dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun model belum sepenuhnya menjelaskan seluruh variansi perilaku konsumtif, faktor literasi keuangan dan inklusi keuangan tetap memiliki kontribusi yang signifikan.

Nilai R-square adjusted sebesar 0,232 memberikan estimasi yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini menegaskan bahwa sekitar 23,2% variasi perilaku *doom spending* masih dijelaskan oleh model setelah koreksi dilakukan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Meskipun nilai ini tidak tinggi, hal ini cukup menggambarkan dinamika Generasi Z dalam menghadapi perilaku konsumtif di era digital. Dalam penelitian sosial yang kompleks, nilai R-square di atas 0,20 sering dianggap dapat diterima karena variabel perilaku manusia biasanya melibatkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang sangat beragam.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square (R^2)

Var. dependen	R-square	R-square adjusted
Y	0.271	0.232

Sumber : Output SmartPLS 4, 2025

Effect Size (f^2)

Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki efek yang tergolong kecil terhadap variabel dependen *doom spending* (Y). Literasi keuangan (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,056, yang berarti bahwa kontribusinya terhadap variansi perilaku *doom spending* bersifat kecil namun tetap signifikan. Nilai ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan hanya memberikan pengaruh tambahan yang terbatas ketika faktor lain ikut diperhitungkan. Meskipun demikian, efek kecil ini relevan mengingat perilaku *doom spending* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang lebih kompleks.

Inklusi keuangan (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,028, yang menunjukkan bahwa pengaruh akses ke layanan keuangan terhadap *doom spending* relatif lebih rendah dibandingkan dengan

literasi keuangan. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan akses finansial hanya salah satu faktor yang memicu perilaku konsumtif, dan tidak selalu menjadi faktor dominan tanpa adanya dorongan psikologis. Pendapatan (M) memiliki nilai f^2 sebesar 0,035, yang juga berada pada kategori efek kecil. Artinya, pengaruh langsung pendapatan terhadap *doom spending* tidak besar, tetapi tetap relevan karena faktor pendapatan memberikan latar belakang finansial yang memungkinkan perilaku konsumtif terjadi.

Interaksi moderasi menunjukkan bahwa variabel $M \times X1$ (pendapatan memoderasi literasi keuangan) memiliki nilai f^2 sebesar 0,053, sedangkan $M \times X2$ (pendapatan memoderasi inklusi keuangan) memiliki nilai f^2 sebesar 0,067. Kedua nilai ini juga termasuk kategori kecil, namun $M \times X2$ memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan $M \times X1$. Hal ini berarti bahwa pendapatan lebih berperan dalam mengurangi pengaruh negatif dari inklusi keuangan dibandingkan dengan pengaruh literasi keuangan.

Tabel 3. Hasil Uji Effect Size

	M	X2	XI	Y	M x X2	M x XI	Keterangan
XI				0.056			Efek Kecil
X2				0.028			Efek Kecil
M				0.035			Efek Kecil
M x XI				0.053			Efek Kecil
M x X2				0.067			Efek Kecil
Y							

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap perilaku doom spending pada Generasi Z di Jakarta, serta mengevaluasi peran pendapatan sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku doom spending tidak hanya dipengaruhi oleh literasi keuangan maupun akses ke layanan keuangan, tetapi juga oleh faktor pendapatan yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dari hasil temuan tersebut, beberapa simpulan utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku doom spending. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik tidak selalu mampu menghindari perilaku konsumsi impulsif. Sebaliknya, individu dengan literasi tinggi tetap melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika dipengaruhi oleh tekanan emosional dan sosial. Temuan ini menguatkan bahwa literasi keuangan tanpa pengendalian diri dan kontrol perilaku tidak cukup untuk membentuk perilaku konsumsi yang sehat.
2. Inklusi keuangan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku doom spending. Kemudahan akses terhadap dompet digital, rekening bank, QRIS, dan fitur paylater terbukti meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa layanan keuangan digital yang semakin mudah digunakan dapat mempercepat proses transaksi sekaligus memicu perilaku konsumtif, terutama jika tidak diimbangi dengan kesadaran keuangan yang baik.
3. Pendapatan memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap perilaku doom spending dengan arah positif. Artinya, pengaruh literasi keuangan terhadap doom spending semakin

kuat pada individu dengan pendapatan tinggi. Mereka yang memiliki kemampuan finansial dan pemahaman keuangan justru lebih percaya diri melakukan konsumsi berlebihan karena merasa mampu menanggung risiko keuangan dari keputusan tersebut.

4. Pendapatan memoderasi hubungan inklusi keuangan terhadap perilaku doom spending dengan arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih bijak memanfaatkan layanan keuangan digital. Kemampuan finansial yang lebih stabil memungkinkan mereka untuk memiliki kontrol yang lebih baik dalam pengeluaran, sehingga kemudahan akses layanan keuangan tidak secara langsung meningkatkan perilaku doom spending.

Berdasarkan simpulan tersebut, perilaku doom spending Generasi Z di Jakarta dipengaruhi oleh kombinasi faktor literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pendapatan, dengan aspek emosional serta kebiasaan konsumsi yang turut memainkan peran penting. Pengetahuan keuangan dan akses terhadap layanan keuangan digital tidak menjamin perilaku konsumsi yang lebih baik jika tidak diiringi dengan kontrol diri yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran finansial sekaligus membangun kebiasaan pengendalian emosi serta manajemen pengeluaran, terutama bagi Generasi Z yang lekat dengan teknologi dan gaya hidup digital.

DAFTAR REFERENSI

- Avena, N. (2025, February 12). *Doom Spending: When Food Choices Turn Risky*. Retrieved from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/food-junkie/202502/doom-spending-when-food-choices-turn-risky>
- Amidzic, G., & Massara, A. (2017). *Assessing Countries' Financial Inclusion Standing – A New Composite Index*. 2(8), 105–126. <https://doi.org/10.7172/2353-6845.jbfe.2017.2.5>
- Anggraheni, D. R. (2025). Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending : A Narrative Literature Review. *TRANSGENERA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 2. <https://doi.org/doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>
- Brilianti, T. R., & Lutfi, L. (2020). Pengaruh pendapatan, pengalaman keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan keluarga di kota Madiun. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 197. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1762>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Farid, M. M., Misbah, F. A., & Sholikha, S. M. (2024). The Role of Fintech as a Mediator in the Influence of Economic Literacy on Impulsive Buying Behavior. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/apke.v1i4.534>
- Horvai, A., & Bokarev, A. A. (2018, Juni 21). *Financial Literacy - Helping Citizens make Smart Financial Choices*. Retrieved from World Bank Group: <https://www.worldbank.org/en/news/opinion/2018/06/21/financial-literacy-helping-citizens-make-smart-financial-choices>
- Imai, T., Rutter, T. A., & Camerer, C. F. (2021). Meta-Analysis of Present-Bias Estimation using Convex Time Budgets. *Economic Journal*, 131(636), 1788–1814. <https://doi.org/10.1093/ej/ueaa115>
- Komang, N., Savitri, D., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Undiksha. 11(2), 219–225.

- Koomson, I., Villano, R. A., & Hadley, D. (2020). Effect of Financial Inclusion on Poverty and Vulnerability to Poverty : Evidence Using a Multidimensional Measure of Financial Inclusion. *Social Indicators Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02263-0>
- Kuchler, T., & Pagel, M. (2020). Sticking to Your Plan : The Role of Present Bias for Credit Card Paydown. *Journal of Financial Economic*. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.08.002>
- Laily, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4). <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>
- Le, T., Tu, A., & Taghizadeh-hesary, F. (2019). Borsa _ Istanbul Review Financial inclusion and its impact on financial efficiency and sustainability : Empirical evidence from Asia. *Borsa istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.07.002>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Maulana, U. A. I., Zalviwan, M., Pratiwi, W., Dami, & Deni. (2025). *PERILAKU DOOM SPENDING DI ERA DIGITAL PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z*. 108–115.
- Meier, B. S., & Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 193–210. <https://doi.org/10.1257/app.2.1.193>
- Mu, S., & Jurana, J. (2025). *FINANCIAL BEHAVIOR PATTERNS OF GENERATION Z : NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PHENOMENON*. 23–34.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2020). *Meeting of the Council at Ministerial Level , 28-29 October 2020 2020 MINISTERIAL COUNCIL STATEMENT*. 19(October), 28–29.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy. *OECD Business and Finance Policy Papers*, 76. <http://www.oecd.org/termsandconditions>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi. In *Siaran Pers* (hal. 1–3).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *STATISTIK LPBBTI Desember 2024* (hal. 1–66).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. 1–6. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- Pangestu, S., & Karnadi, E. B. (2020). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of generation Z Indonesians. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus : Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Tahta Media Group.
- Rizaty, M. A. (2022, January 13). *KIC: Mayoritas Gen Z dan Y Akui Pengeluaran Bulanan Lebih Besar dari Pendapatan*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/2c865914a78839e/kic-mayoritas-gen-z-dan-y-akui-pengeluaran-bulanan-lebih-besar-dari-pendapatan>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Nomor 1). Handbook of Market Research. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

-
- Sitanggang, K. G., Sinurat, N. N., Situmorang, N. R., Tambunan, R. M., Sitanggang, R. M., Rajagukguk, N. F., & Pratiwi, D. M. (2024). Pengaruh Pendapatan Rata-Rata Terhadap Tingkat Konsumsi di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3).
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>
- Syahwildan, M., Prasetyo, G. A., & ... (2022). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal Pelita Manajemen*, 01(01), 29–38. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/JPM/article/view/1087%0Ahttps://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/JPM/article/download/1087/698>
- Walrack, J. (2024, May 24). *What Is Doom Spending and How Can You Avoid It?* Retrieved from U.S. News & World Report: <https://money.usnews.com/money/personal-finance/spending/articles/what-is-doom-spending-and-how-can-you-avoid-it>
- World Bank. (2025, Januari 27). *Financial Inclusion*. Retrieved from World Bank Group: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>