

# DOOM SPENDING AMONG GENERATION Z: CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS AND ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

M. Thoha Ainun Najib <sup>1</sup>, Silky Roudhotus Sa'adah <sup>2</sup>

<sup>1</sup> UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo; [thoha.ainun@uinponorogo.ac.id](mailto:thoha.ainun@uinponorogo.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Sebelas Maret; [silky.roudhotus@staff.uns.ac.id](mailto:silky.roudhotus@staff.uns.ac.id)

---

**Keywords:**

Doom Spending,  
Gen Z, Behavioral  
Economics,  
Consumptive  
Behavior, Islamic  
Economy

---

---

**Abstract**

This research examines the phenomenon of doom spending among Generation Z, characterized by excessive spending as a response to stress and anxiety. It analyzes the application of Islamic economic principles to overcome this consumptive behavior through a qualitative approach with a case study method involving 25 respondents aged 18 to 25 years. Research finds that the leading causes of doom spending include academic stress, the influence of social media, and a lack of knowledge about financial management. The impacts of this behavior include mental health problems and economic difficulties. This research recommends Sharia-based financial education and awareness campaigns to increase understanding of the negative impacts of doom spending so that it is hoped that Generation Z can achieve better economic and mental well-being.

---

---

**Kata kunci:**

Pengeluaran yang  
Berlebihan,  
Generasi Z,  
Ekonomi Perilaku,  
Perilaku  
Konsumtif,  
Ekonomi Islam

---

---

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji fenomena pengeluaran boros di kalangan Generasi Z, yang ditandai dengan pengeluaran berlebihan sebagai respons terhadap stres dan kecemasan. Penelitian ini menganalisis penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk mengatasi perilaku konsumtif ini melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan 25 responden berusia 18 hingga 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab utama pengeluaran boros meliputi stres akademis, pengaruh media sosial, dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan. Dampak dari perilaku ini meliputi masalah kesehatan mental dan kesulitan ekonomi. Penelitian ini merekomendasikan pendidikan keuangan berbasis syariah dan kampanye kesadaran untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak negatif pengeluaran boros sehingga diharapkan Generasi Z dapat mencapai kesejahteraan ekonomi dan mental yang lebih baik.

---

**Diajukan : Maret  
2026**

**Diterima : April  
2026**

**Diterbitkan : April  
2026**

---

Corresponding Author:

M. Thoha Ainun Najib

UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo; [thoha.ainun@uinponorogo.ac.id](mailto:thoha.ainun@uinponorogo.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Pengeluaran impulsif (*doom spending*) telah menjadi fenomena signifikan di kalangan anak muda, terutama Generasi Z, yang merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. *Doom spending* yang dilakukan oleh individu terutama sebagai reaksi terhadap stres, kecemasan, atau ketidakpastian tentang apa yang mungkin terjadi esok hari (Simon dkk., 2021). Saat ini, dengan perkembangan modern platform belanja online dan pengaruh media sosial, perilaku belanja impulsif tampaknya semakin berlebihan. Banyak individu merasa sengsara dan mencoba melarikan diri melalui liburan dengan pengeluaran tak terencana. Namun, yang biasanya tidak dibeli adalah produk-produk tersebut (Lins dkk., 2021). Hal ini menciptakan siklus negatif yang dapat membahayakan keuangan dan kesehatan mental mereka.

Pengeluaran yang tak terduga saat berada di bawah tekanan emosional dan krisis ekonomi sering dikaitkan dengan perilaku konsumen. Poin-poin tersebut menunjukkan bagaimana faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Behavioral economics* dapat memberikan sinyal yang bijaksana untuk memahami bagaimana pikiran akan membuat pilihan, baik dalam kasus gangguan kecanduan, krisis yang dihadapi organisasi, atau di bidang kesehatan. Salah satu hal baru dalam penelitian kecanduan adalah evaluasi diskon penundaan, diskon probabilitas, dan permintaan dalam preferensi dan pengambilan keputusan (Arnott & Gao, 2019). Penerapan ekonomi perilaku mencakup berbagai disiplin ilmu dan membuktikan generalisasi luas yang dapat diterapkan untuk memahami dan mengubah perilaku manusia.

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumen ditentukan oleh tiga elemen penting: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Telah ditunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi saja tidak dapat menjelaskan perilaku manusia; sebagian, hal itu dipengaruhi oleh determinan psikologis dan sosial. Kurangnya literasi keuangan juga dapat memicu konsumsi spontan dan tidak terencana yang pada akhirnya berujung pada konsumsi berlebihan (Ma dkk., 2022). Pengaruh tersebut menjadi penting dalam merumuskan program dan kebijakan yang akan mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mengembangkan alat dan kebiasaan keuangan yang lebih baik dalam membuat pilihan yang tepat dalam perilaku pengeluaran.

Dari sudut pandang Islam, perilaku konsumerisme yang berlebihan bertentangan dengan ajaran agamanya. Islam mengajarkan pentingnya *qana'ah* dan *zuhud*, dua kata dalam bahasa Indonesia yang berarti "kecukupan dan kesederhanaan," yang mendorong manusia untuk tidak terlalu terikat pada hal-hal materi. Prinsip dasar *Qana'ah* (kepuasan) dan *Zuhud* (asketisme) dalam ekonomi Islam adalah etika pengelolaan kekayaan dan keseimbangan yang diperlukan oleh individu terhadap kepemilikan materi (Kholis dkk., 2022). Gaya hidup seperti itu mendorong kekayaan spiritual manusia dengan mengorbankan akumulasi materi, sehingga mendukung landasan moral ajaran Islam. Perspektif ini mendorong manusia untuk berpikir tentang konsumsi dan bagaimana pilihan ekonominya secara internal memengaruhi individu dan masyarakat (Shah & Shah, 2023).

Perilaku konsumen Generasi Z ditentukan oleh banyak faktor unik, di antara pengaruh lain yang tercipta dalam kehidupan mereka, seperti media sosial, keterikatan merek, dan perasaan emosional terhadap merek. Kekuatan media sosial dengan komunikasi bersama teman-teman menyebabkan peningkatan niat belanja online bagi Generasi Z melalui persepsi kualitas dan preferensi merek (Le & Ngoc, 2024). Efek ini tampaknya paling sering terjadi dengan penggunaan media sosial dalam kebiasaan pembelian kompulsif dalam hal kecanduan dan kecintaan terhadap merek (Suprawan dkk., 2024). Selain itu, emosi dan psikologi memiliki pengaruh yang kuat; interaksi positif di Instagram dapat mendorong pembelian impulsif yang berkaitan dengan penawaran menarik yang banyak dilihat dan tersedia dengan visual untuk memberikan kesan jumlah yang terbatas (Muhammad dkk., 2024).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumsi tersebut sangat penting untuk mengidentifikasi solusi praktis. Studi ini menganalisis fenomena pengeluaran boros di kalangan kaum muda dari perspektif Islam. Pemahaman prinsip-prinsip Islam seperti *qana'ah* dan *zuhud* seharusnya membuka jalan menuju pendekatan yang lebih sehat untuk pengelolaan uang pribadi dan pengurangan stres tanpa bergantung pada belanja impulsif. Akhirnya, menurut Islam, studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumtif di zaman modern dan membantu kaum muda menjalani kehidupan yang seimbang antara kebutuhan duniawi dan spiritual.

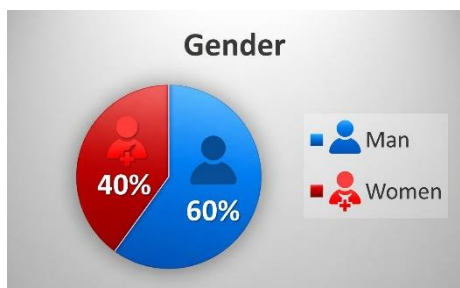
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pengeluaran boros terjadi di kalangan Generasi Z dan bagaimana hal itu dapat dijelaskan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman individu secara detail. Populasi penelitian ini adalah anggota Generasi Z berusia 18-25 tahun yang aktif di media sosial dan platform belanja online. Pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan keberadaan dan pengalaman perilaku pengeluaran boros secara langsung. Peneliti akan memilih sekitar 20 hingga 30 responden untuk wawancara mendalam, sehingga memiliki berbagai persepsi mengenai fenomena tersebut.

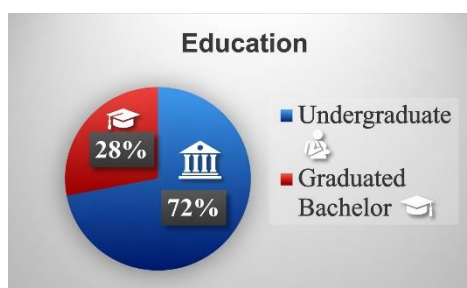
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

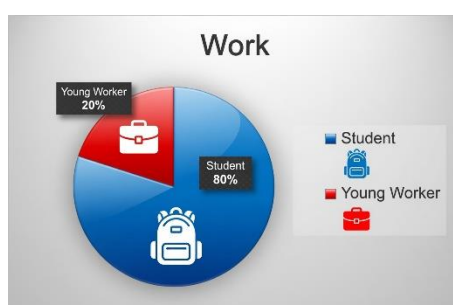
#### Profil Informan



Gambar 1. Jenis Kelamin



Gambar 2. Pendidikan



Gambar 3. Pekerjaan

Penelitian ini melibatkan 25 responden, berusia antara 18 dan 25 tahun, dan merupakan bagian dari Generasi Z. Dari total responden, 60% adalah perempuan dan 40% laki-laki, yang menegaskan adanya keseimbangan gender dalam kelompok ini. Sebagian besar responden, 80% di antaranya masih berstatus pelajar, dan beberapa pekerja muda baru memulai karier mereka. Sebagian besar responden masih menempuh pendidikan, yaitu 70%, sementara sisanya sudah lulus. Keragaman yang besar ini bertujuan untuk mengeksplorasi wawasan tentang perilaku dan persepsi Generasi Z terhadap isu-isu relevan di masa kini.

#### Temuan

Pengeluaran impulsif (*doom spending*) dipandang sebagai masalah dengan berbagai dimensi. Hal ini dipicu oleh kecemasan dan stres, pengaruh media sosial, dan bahkan kurangnya pengetahuan keuangan. Dari responden survei, hampir 72% mengaku melakukan kebiasaan boros sebagai cara mengatasi stres dan kecemasan yang timbul dari tekanan akademis dan sosial. Sekitar 68% lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan dan promosi dari situs web seperti media sosial telah memotivasi perilaku belanja mereka, yang terkadang mengakibatkan pembelian yang tidak perlu. Selain itu, sekitar 64% peserta mengakui kurang memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan, yang menyebabkan mereka melakukan pengeluaran yang tidak direncanakan sehingga terjebak dalam siklus kebiasaan boros.

Dampak buruk dari pengeluaran impulsif sangat beragam: hal itu memengaruhi kesehatan mental, kestabilan keuangan, dan hubungan sosial. Sekitar 56% peserta

merasa bersalah dan menyesal setelah berbelanja secara berlebihan, yang menunjukkan adanya dampak negatif terhadap kesejahteraan mental mereka. Selain itu, hampir 70% mengatakan bahwa pengeluaran yang tidak direncanakan membebani keuangan mereka dan mencegah mereka memenuhi kebutuhan dasar. Hampir 48% juga menyatakan bahwa pengeluaran berlebihan menyebabkan perselisihan dengan teman atau keluarga terkait keuangan, yang menyoroti konsekuensi sosial yang lebih luas dari perilaku ini.

## **Pembahasan**

### **Penyebab *Doom Spending***

Pengeluaran berlebihan (*doom spending*) akibat stres dan kecemasan emosional, semakin mengakar dalam kehidupan Generasi Z. Generasi Z tumbuh di era digital. Pada periode ini, generasi muda mudah mengakses informasi tentang belanja. Hal ini seringkali melibatkan paparan iklan dan promosi yang memikat mereka ke dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian ini, sekitar 72% responden mengakui bahwa mereka berbelanja untuk menutupi ketegangan emosional, seperti stres akademis dan kecemasan sosial.

Tekanan utama yang dihadapi Generasi Z biasanya meliputi tuntutan akademis, pertimbangan keamanan kerja, dan pengaruh sosial yang diberikan kepada mereka melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa pengeluaran yang boros terutama berfungsi sebagai mekanisme pelarian dari masalah. Para responden melaporkan merasa lebih baik setelah berbelanja, yang hanya berlangsung singkat dan biasanya diikuti oleh rasa bersalah. Rasa bersalah tersebut memperkuat situasi emosional, sehingga menciptakan siklus yang sulit dipecahkan dan menimbulkan masalah keuangan yang signifikan (Scaffidi dkk. 2022). Selain itu, perilaku khusus ini cenderung memengaruhi strategi mengatasi masalah dan oleh karena itu memerlukan pemikiran ulang dalam hal metode sehat untuk mengelola stres dan kecemasan (Rogowska dkk., 2022).

Melalui media sosial sebagai mitra yang handal, sebagian besar Generasi Z menjadi menjauh dari pola konsumsi mereka. Dengan munculnya influencer dan iklan menarik di platform seperti Instagram dan TikTok, calon pembeli merasa harus membeli produk yang direkomendasikan secara impulsif meskipun produk tersebut tidak lagi dibutuhkan. Hampir dua pertiga, atau sekitar 68% responden, mengatakan bahwa mereka harus mengikuti tren media sosial untuk berbelanja secara impulsif. Pengaruh yang meluas dari media sosial membuat mereka melakukan pembelian impulsif dan menumbuhkan budaya perbandingan antar individu. Sebaliknya, orang-orang menilai harga diri mereka di media sosial berdasarkan gaya hidup yang dikurasi.

Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai literasi digital Generasi Z karena pengaruh media sosial dan pengeluaran yang berlebihan. Berada di dunia yang dipenuhi gaya hidup yang terkurasi dan narasi konsumerisme, mereka perlu mempelajari keterampilan yang memungkinkan mereka untuk membedakan antara iklan dan keaslian. Inisiatif pendidikan terkait literasi digital tingkat lanjut dapat

memungkinkan kaum muda untuk mengevaluasi konten secara kritis, sehingga mencegah pembelian impulsif akibat tekanan teman sebaya (Sari dkk., 2023).

Kurangnya literasi tentang manajemen keuangan merupakan faktor signifikan dalam perilaku pengeluaran yang boros. Banyak responden mengakui tidak memiliki pemahaman yang lengkap tentang cara membuat anggaran atau menabung dengan bijak. Hal ini membuat mereka terburu-buru menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Kurangnya literasi keuangan ini membuat seseorang terpapar pada siklus utang dan ketidakstabilan; oleh karena itu, hal ini tidak boleh diabaikan dalam program pendidikan dan harus memberdayakan individu dengan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Orang akan memprioritaskan pengeluaran mereka secara internal sesuai dengan hal-hal yang penting bagi mereka dan hal-hal yang penting bagi mereka dalam jangka panjang dengan meningkatkan kesadaran keuangan dan menyediakan alat praktis untuk penganggaran (Venkat Rao dkk., 2022).

### **Dampak Doom Spending**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 56% responden merasa bersalah setelah berbelanja berlebihan. Meskipun pengeluaran awal bisa menyenangkan, banyak dari mereka menyesal dan menjadi depresi karena menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu. Siklus rasa bersalah dan penyesalan ini dapat merusak harga diri seseorang, karena memicu kecemasan dan depresi ketika seseorang bergumul dengan konsekuensi keputusan keuangan (Blea et al., 2021). Kesehatan mental yang buruk dapat menciptakan pola pikir negatif yang menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik di masa depan, sehingga memperburuk kondisi secara keseluruhan (Richardson dkk., 2022).

Dalam perspektif Islam, perilaku doom spending yang didorong oleh kecemasan, stres, atau kekosongan batin menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pengelolaan hati (*qalb*) dan jiwa (*nafs*). Islam menekankan pentingnya tazkiyatun nafs (penyucian jiwa) serta ketenangan melalui dzikir dan tawakal kepada Allah. Ketika individu mencari pelarian melalui konsumsi berlebihan, hal ini bertentangan dengan prinsip ketenangan batin yang sejati dalam Islam (Maulina dkk., 2025). Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 28 menegaskan bahwa "ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram" (Indriani dkk., 2024).

Pengeluaran yang tidak terkendali telah merampas impian banyak responden dan membuat hidup mereka tidak memuaskan. Mayoritas (hampir 70% responden) mengatakan bahwa, dalam banyak kesempatan, mereka kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pengeluaran yang tidak direncanakan. Hal ini menciptakan lingkaran setan, dan stres finansial memperburuk kondisi emosional mereka. Bencana keuangan semacam itu tidak hanya menghambat kehidupan sehari-hari mereka tetapi juga meniadakan kemungkinan mereka menabung untuk tujuan masa depan, sehingga melanggengkan ketergantungan pada kredit dan menyebabkan terjatuh dalam utang (Warmath dkk., 2022).

Islam secara tegas melarang perilaku boros (*israf*) dan berlebih-lebihan (*tabdzir*) dalam konsumsi. *Doom spending* mencerminkan ketidakmampuan individu dalam mengelola harta secara bijak, yang berpotensi merusak stabilitas keuangan jangka panjang (Isna dkk., 2026). Dalam Islam, harta adalah amanah yang harus digunakan secara proporsional dan bertanggung jawab. Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat menegaskan, "Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan" (Arum & Mawardi, 2025). Dengan perspektif ini, perilaku konsumtif yang impulsif tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga bertentangan dengan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*).

Untuk mengatasi masalah masyarakat yang boros dan cenderung menghabiskan uang secara berlebihan, perlu dipertimbangkan masukan dari masyarakat mengenai peran sistem pendukung dalam perilaku keuangan yang lebih sehat bagi Generasi Z. Inisiatif kemitraan melalui lokakarya yang dipimpin oleh rekan sebaya atau skema pelatihan literasi keuangan komunitas akan memungkinkan terciptanya tempat yang aman untuk berbagi pengalaman dan strategi mengatasi stres serta dorongan konsumsi dengan individu muda lainnya. Inisiatif pembelajaran untuk akuntabilitas dan generasi bersama ini dapat mengurangi kesepian yang sering dikaitkan dengan kesulitan keuangan pribadi (Parsons dkk., 2021).

Beberapa melaporkan konflik dengan teman atau keluarga terkait masalah keuangan dan kebutuhan atau permintaan untuk meminjam uang atau mencari dukungan dalam menutupi pengeluaran. Prioritas dan harapan keuangan yang berbeda menyebabkan sebagian besar ketegangan dalam hubungan, menunjukkan pentingnya komunikasi terbuka tentang masalah keuangan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama di antara anggota keluarga dan teman.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, fenomena konflik sosial akibat perilaku *doom spending* menunjukkan lemahnya prinsip tanggung jawab (*amanah*) dan keseimbangan dalam pengelolaan harta. Ketika individu harus berutang atau meminta bantuan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif, hal ini berpotensi menimbulkan beban bagi orang lain dan merusak keharmonisan hubungan. Islam menekankan pentingnya kejelasan, kejujuran, dan komunikasi terbuka dalam urusan keuangan, sebagaimana tercermin dalam anjuran pencatatan utang dalam QS. Al-Baqarah: 282 (Samsidar dkk., 2024). Perbedaan prioritas keuangan yang memicu konflik juga menunjukkan kurangnya nilai *qana'ah* (merasa cukup) dan sikap saling memahami dalam relasi sosial. Dalam ajaran Islam, hubungan yang sehat dibangun atas dasar tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun*), bukan saling membebani karena perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Bin dkk., 2025).

### **Strategi Mengendalikan *Doom Spending***

Pengendalian *doom spending* pada Generasi Z dapat dimulai dari penguatan nilai *qana'ah*, yaitu sikap merasa cukup atas apa yang dimiliki, yang kemudian diintegrasikan dalam program edukasi keuangan berbasis syariah. Pendidikan ini tidak hanya menekankan aspek teknis seperti penganggaran (*budgeting*) dan investasi etis,

tetapi juga pembentukan kesadaran bahwa keputusan finansial harus selaras dengan nilai-nilai spiritual. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an surat Ibrahim ayat 7 bahwa rasa syukur akan membawa keberkahan (Sajida & Jannah, 2024), sehingga kepuasan tidak semata berasal dari konsumsi, tetapi dari sikap menerima dengan cukup. Implementasi program dapat dilakukan melalui kurikulum di sekolah dan universitas, dilengkapi dengan workshop praktis dan pendampingan oleh mentor keuangan syariah, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu merasakan langsung dampak dari keputusan finansial yang bijak.

Selain itu, prinsip *zuhud* perlu diperkuat melalui kampanye kesadaran publik yang menyoroti dampak negatif *doom spending* dan pentingnya pengelolaan keuangan yang beretika. Kampanye ini dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, seminar, dan kegiatan komunitas untuk menjangkau Generasi Z secara lebih luas. *Zuhud* mengajarkan bahwa kepemilikan tidak boleh menguasai hati, yang selaras dengan peringatan Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 untuk tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi (Damanik dkk., 2025). Melalui pendekatan ini, individu didorong untuk lebih reflektif dalam membelanjakan uang serta memahami bahwa kebahagiaan tidak ditentukan oleh akumulasi materi. Diskusi terbuka dalam komunitas juga memperkuat kesadaran kolektif, sehingga terbentuk lingkungan yang saling mengingatkan dalam praktik konsumsi yang bertanggung jawab.

Di sisi lain, pembentukan komunitas dan jaringan sosial yang suportif menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi perilaku finansial yang sehat. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, pembelajaran bersama, serta penguatan nilai *qana'ah* dan *zuhud* dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan seperti workshop, seminar, dan forum diskusi memungkinkan anggota untuk saling belajar tentang strategi pengelolaan keuangan, menabung, dan investasi berbasis prinsip syariah. Nabi Muhammad SAW juga menegaskan bahwa "tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah" (HR. Bukhari dan Muslim), yang mendorong semangat kemandirian dan berbagi dalam kehidupan sosial (Agha dkk., 2025).

## KESIMPULAN

Pengeluaran impulsif bagi Generasi Z melambangkan fenomena emosional-psikologis-sosiologis yang kompleks dan beragam, yang membutuhkan solusi beragam pula terhadap implikasinya. Studi ini menyoroti urgensi dan pentingnya literasi dan kesadaran ekonomi dalam masyarakat konsumen digital yang semakin berkembang ini. *Qana'ah* dan *zuhud* berfungsi sebagai tolok ukur yang memadai untuk mengadvokasi pendekatan yang lebih bijaksana terhadap perilaku konsumsi dan praktik keuangan di kalangan generasi muda saat ini. Kolaborasi pendidikan dan dialog seputar prioritas berbasis keuangan memberdayakan individu dalam perilaku pembelian impulsif dan peningkatan kesejahteraan.

## REFERENCE

- Abbasifard, A., Habibzadeh, A., & Zeynabi, R. (2022). Religiosity: Mediation of Resilience and Hopefulness; The Case of Students of Islamic Azad University, Qom Branch. *Health, Spirituality and Medical Ethics*, 9(1), 31–38. <https://doi.org/10.32598/hsmej.9.1.6>
- Agna Rahmat Maulana, Uus Husni Hoer, Siti Fitria Firmansyah, & Zahron Nafisah. (2025). Hadith About Social Concern. *Taqirri: Journal of Al-Hadith Science Studies*, 1(1), 42–52. <https://doi.org/10.61166/taqirri.v1i1.5>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 14(12), 7255. <https://doi.org/10.3390/su14127255>
- Arnott, D., & Gao, S. (2019). Behavioral economics for decision support systems researchers. *Decision Support Systems*, 122, 113063. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.05.003>
- Arum, H. S., & Mawardi, M. (2025). Waste and Overconsumption in Modern Finance: An Analysis of Qs Values. *Al-Isra: 26-27. Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 30.
- Astuti, S. (2022). Characteristics of Zuhud or Asceticism in The Qur`an. *Taqaddumi: Journal of Quran and Hadith Studies*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.12928/taqaddumi.v2i2.4555>
- Bin Mislan Cokrohadisumarto, W., Ratnawati, A., & Kholis, N. (2025). Building Sustainable Partnership: An Islamic Ethical Approach. In B. Alareeni (Ed.), *The Digital Edge: Transforming Business Systems for Strategic Success* (pp. 159–166). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-95280-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-95280-7_16)
- Blea, J., Wang, D. C., Kim, C. L., Lowe, G., Austad, J., Amponsah, M., & Johnston, N. (2021). The Experience of Financial Well-Being, Shame, and Mental Health Outcomes in Seminary Students. *Pastoral Psychology*, 70(4), 299–314. <https://doi.org/10.1007/s11089-021-00963-4>
- Cutright, K. M., & Wu, E. C. (2023). In and out of control: Personal control and consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 33–51. <https://doi.org/10.1002/arcp.1083>
- Damanik, A., Lubis, S. F., Ritonga, A. R., Ramadhani, M., & Sipahutar, A. Y. (2025). Konsep Zuhud dalam Perspektif Al-Qur'an sebagai Jalan Menuju Kesempurnaan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7422–7431. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11117>
- Elhoushy, S., & Jang, S. (Shawn). (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2181–2211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12905>

- Hashinaga, M. (2023). Financial education and financial behavior. In *A Research Agenda for Consumer Financial Behavior* (pp. 33–46). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803922652.00011>
- Hirschfeld, G., & Thielsch, M. T. (2022). Impact of Crisis Communication Strategies on People's Attitudes toward Behavioral Guidelines Regarding COVID-19 and on Their Trust in Local Officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4), 495–506. <https://doi.org/10.1007/s13753-022-00424-3>
- Indriani, T., Jarkawi, J., & Ridhani, A. R. (2024). Dhikr Therapy: Overcoming Life Anxiety with Islamic Counseling Based on QS Ar-Ra'd Verse 28. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 8(2). <https://doi.org/10.35723/ajie.v8i2.477>
- Islam, M. M., Rashid, M., & Rashid, M. (2023). Adverse childhood experiences and association with poorer health and health-harming behaviours in adulthood among the Americans. *Child: Care, Health and Development*, 49(6), 943–954. <https://doi.org/10.1111/cch.13104>
- Ismailovna, R. S. (2022). Concept Zuhd (asceticism) in Islam. *International Journal of Health Sciences*, 10377–10382. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9435>
- Isna, Pasya, M. A., & Wijaya, B. A. (2026). Internalisasi Nilai Akhlak dalam Fenomena Doom Spending. *Jurnal Staika: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan*, 9(1), 139–148. <https://doi.org/10.62750/staika.v9i1.183>
- Kalekar, J., & Babar, T. (2022). Oops! I bought it! An Attempt to Control the Impulsive Buying Behavior. *Proceedings of the 13th Indian Conference on Human-Computer Interaction*, 73–78. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3570211.3570218>
- Kholis, N., Syahrial, M., Fandi Atmaja, F., & Asyrof, M. N. (2022). Islamic Wealth Management: Qur'anic Approach. *KnE Social Sciences*, 86–99. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11348>
- Le, T.-M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. *Computers in Human Behavior*, 153, 108100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100>
- LeBaron, A. B., Marks, L. D., Rosa, C. M., & Hill, E. J. (2020). Can We Talk About Money? Financial Socialization Through Parent-Child Financial Discussion. *Emerging Adulthood*, 8(6), 453–463. <https://doi.org/10.1177/2167696820902673>
- Lins, S., Koch, R., Aquino, S., Costa, I. M., & Melo, C. de F. (2021). Mental health: Would excessive buying be a crisis coping strategy? *Psychiatry Research*, 303, 114113. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114113>
- Ma, Y., Song, Y., Xia, N., & Zhu, J. (2022). The Impact of Financial Literacy on Household Consumption. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(3), 55–63. <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1908>
- Maesaroh, S., & Muslih, I. (2023). Sabar Dan Syukur Menurut Ulya Ali Ubaid Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(1), 67–91. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i1.904>

- Makar, S. V., Yarasheva, A. V., & Markov, D. I. (2022). Financial Behavior as a Result of People's Interaction in the Socio-Economic Space. *Finance: Theory and Practice*, 26(3), 157-168. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2022-26-3-157-168>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Maulina, M., Muslihani, A., Saputra, R., Triwahyuni, E., Muslihani, A., Saputra, R., & Triwahyuni, E. (2025). Slamic Consumption Behavior In Impulsive Buying. *Tawazuna*, 4(1-5). <https://doi.org/10.35747/twz.v2i4.1529>
- McCauley, L. (2023). Improving Social Outcomes through Behavioral Insights. In *The Oxford Handbook of Governance and Public Management for Social Policy* (pp. 469-482). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190916329.013.10>
- Muawaliyah, W., & Saifuddin, A. (2023). Consumptive Behavior in Female University Students: Qana'ah and Hedonic Lifestyle as Predictors. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, 6(1), 70-82. <https://doi.org/10.25217/igcj.v6i1.3241>
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the "wow" of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Ng, P., Raghavan, S., Zhang, C., Pan, J.-Y., O'Rourke, P., & Wong, R. (2022). Money Talks: Pilot Financial Wellness Programs to Promote Positive Financial Planning Behaviors Among Residents. *Academic Medicine*, 97(3), 380-384. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000004429>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Pahlevi, R. (2022). Konsep Zuhud Dalam Perilaku Bisnis Di Pondok Pesantren Tarekat Idrisiyyah Tasikmalaya. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 18(2), 83-93. <https://doi.org/10.23971/jsam.v18i2.3474>
- Parsons, A. A., Leggett, D., Vollmer, D., Perez, V., Smith, R., Goodman, E., ... Riley, C. (2021). Cultivating social relationships and disrupting social isolation in low-income, high-disparity neighbourhoods in Ohio, USA. *Health & Social Care in the Community*, 29(6), 1876-1886. <https://doi.org/10.1111/hsc.13301>
- Pitthan, F., & De Witte, K. (2022). Improving Financial Literacy by Mitigating Behavioural Biases. A Causal Mediation Analysis on the Effects of Behavioural-Based Financial Education. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4123174>

- Purwar, P. P. (2023). A study on the impact of Online Shopping on Consumer Behavior. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(5), 95–100. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n05.014>
- Quoc, N. A., Tri, N. M., & Lam, N. M. (2023). Economic Value of Human: Critics and Conflicts. In *Research Aspects in Arts and Social Studies Vol. 5* (pp. 83–97). B P International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/raass/v5/3554B>
- Richardson, T., Enrique, A., Earley, C., Adegoke, A., Hiscock, D., & Richards, D. (2022). The Acceptability and Initial Effectiveness of “Space From Money Worries”: An Online Cognitive Behavioral Therapy Intervention to Tackle the Link Between Financial Difficulties and Poor Mental Health. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.739381>
- Rogowska, A. M., Ochnik, D., & Kuśnierz, C. (2022). Revisiting the multidimensional interaction model of stress, anxiety and coping during the COVID-19 pandemic: A longitudinal study. *BMC Psychology*, 10(1), 255. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00950-1>
- Sajida, A., & Jannah, Z. (2024). Solusi Al-Qur'an terhadap Fenomena FoMO (Fear of Missing Out). *Proceedings of International Conference on Muslim Society and Thought*, 4, 171–179. <https://doi.org/10.15642/ICMUST.4.2024.1748>
- Samsidar, Syamsurianto, Achmad Abubakar, Halimah Basri, & Muh. Azka Fazaka Rifa'i. (2024). Konsep Hutang Piutang dalam Ekonomi Islam: Kajian Qs. Al-Baqarah Ayat 282 dalam Perspektif Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim Karya Ibnu Katsir. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1). <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1482>
- Sari, R., Fadli, A., Hou, A., Hervina Sihombing, E., & Amelia, R. (2023). Strengthening Digital Literacy in Determining the Attitude of Milenials in Online Shopping in SMA Yaspenmas. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 673–679. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2265>
- Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. Dela. (2023). Consumptive Behavior in Adolescents and Its Impact on Financial Management: Case Studies and Practical Implications. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 76–83. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.70>
- Scaffidi, C., Misuraca, R., Roccella, M., Parisi, L., Vetri, L., & Miceli, S. (2022). The Role of Guilt and Empathy on Prosocial Behavior. *Behavioral Sciences*, 12(3), 64. <https://doi.org/10.3390/bs12030064>
- Shah, S. S., & Shah, T. (2023). Responsible consumption choices and individual values: An algebraic interactive approach. *Mind & Society*, 22(1–2), 1–32. <https://doi.org/10.1007/s11299-023-00294-2>
- Siegel, R., Gordon, K., & Dynan, L. (2021). Behavioral Economics: A Primer and Applications to the UN Sustainable Development Goal of Good Health and Well-Being. *Reports*, 4(2), 16. <https://doi.org/10.3390/reports4020016>

- Simon, L., Jiryis, T., & Admon, R. (2021). Now or Later? Stress-Induced Increase and Decrease in Choice Impulsivity Are Both Associated with Elevated Affective and Endocrine Responses. *Brain Sciences*, 11(9), 1148. <https://doi.org/10.3390/brainsci11091148>
- Suprawan, L., Oentoro, W., & Suttharattanakul, S. L. (2024). A test of moderated serial mediation model of compulsive buying among Gen Z fandoms moderated by trash talking. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1962>
- Susanti, R., & Sulaiman, A. (2022). Minimalisme dan zuhud: Perbandingan gaya hidup barat dan islam serta manfaatnya bagi kesehatan mental. *Cognicia*, 10(1), 28–33. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20672>
- Susilo, E., Purwanti, P., Fattah, M., Qurrata, V. A., & Narmaditya, B. S. (2021). Adaptive coping strategies towards seasonal change impacts: Indonesian small-scale fisherman household. *Heliyon*, 7(4), e06919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06919>
- Talios, V. (2023). The Standard Model Theory [May Be] a Wrong Theory. *Journal of High Energy Physics, Gravitation and Cosmology*, 09(03), 602–610. <https://doi.org/10.4236/jhepgc.2023.93050>
- Tas, M., Saydaliev, H. B., & Kadyrov, S. (2022). Impact of collaborative, entrepreneurship education on the financial risk taken by university students. *Industry and Higher Education*, 36(5), 595–603. <https://doi.org/10.1177/09504222211068294>
- Venkat Rao, G., Nagavalli, P., & Anjana, R. (2022). An estimate of awareness skill level in financial instruments among management students. *Journal of Management Research and Analysis*, 9(2), 84–90. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2022.017>
- Warmath, D., Elizabeth O'Connor, G., Wong, N., & Newmeyer, C. (2022). The role of social psychological factors in vulnerability to financial hardship. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1148–1177. <https://doi.org/10.1111/joca.12468>
- Waters, E., Ong, B., Mikes-Liu, K., McCloughen, A., Rosen, A., Mayers, S., ... Buus, N. (2021). Open Dialogue, need-adapted mental health care, and implementation fidelity: A discussion paper. *International Journal of Mental Health Nursing*, 30(3), 811–816. <https://doi.org/10.1111/inm.12866>
- Wijaya, R. (2023). Rekonstruksi Ajaran Sufistik Era Medsos (Kajian Konsep Zuhud). *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur'an Dan al-Hadits*, 17(1), 23–36. <https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v17i1.13768>
- Wu, Y. (2022). *A Systematic Review of Applications of Behavioral Economics in the Health Sector*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.189>