

Revenge Consumption pada Produk Pakaian sebagai Cara Mengatasi Emosi Negatif Akibat Stres di Kalangan Pekerja White-collar Generasi Z dan Milenial = Revenge Consumption on Clothing Products as a Way to Cope with Negative Emotions Due to Stress Among Generation Z and Millennial White-collar Workers

Syifa Krisna Azahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547014&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara tingginya tingkat stres kerja yang dialami pekerja white-collar kalangan Generasi Z dan Milenial dengan tingkat pembelian produk pakaian yang tinggi pada kedua generasi. Tujuan utamanya adalah untuk membahas mengenai apakah terapi ritel melalui konsumsi balas dendam pada produk pakaian merupakan mekanisme penanggulangan yang digunakan untuk mengatasi emosi negatif akibat stres kerja dan dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis pekerja white-collar dari Generasi Z dan Milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain konklusif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei online terhadap 240 responden, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif akibat stres kerja berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumsi untuk memperbaiki suasana hati dan mendapatkan pengakuan sosial. Motivasi ini mendorong perilaku konsumsi mencolok dan impulsif, yang pada gilirannya meningkatkan harga diri dan kesejahteraan pekerja white-collar. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi bisnis ritel khususnya yang menjual produk pakaian, untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, khususnya yang mengalami stres karena pekerjaan.

.....This study examines the relationship between the high levels of work-related stress experienced by white-collar workers among Generation Z and Millennials and their high levels of clothing product purchases. The main objective is to discuss whether retail therapy through revenge consumption involving clothing products serves as a coping mechanism used to address negative emotions due to work-related stress and can enhance the psychological well-being of Generation Z and Millennials white-collar workers. This research employs a quantitative method with a descriptive conclusive design; data were collected through an online survey of 240 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that negative emotions due to work-related stress significantly influence the motivation to consume for mood alleviation and social recognition. This motivation drives conspicuous and impulsive consumption behavior, which in turn enhances the self-esteem and well-being of white-collar workers. This study provides important insights for retail businesses, particularly those selling clothing products, to adjust their marketing strategies to meet the psychological needs of consumers, especially those experiencing work-related stress.