

Doom Spending dan Konsumerisme Orang Muda di Era Digital: Studi Penggunaan PayLater di Kalangan Generasi Z = Doom Spending and Youth Consumerism in the Digital Era: A Study of PayLater Usage Among Generation Z

Dwi Kartiko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920571746&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumsi dalam penggunaan PayLater terutama kaitannya pada konsumsi berbasis estetika di kalangan Generasi Z dalam konteks fenomena doom spending. Studi-studi terdahulu menemukan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat dikelompokkan menjadi struktural dan individual. Namun studi-studi tersebut cenderung berfokus pada bagaimana suatu faktor dapat melatarbelakangi munculnya kecenderungan perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan keterkaitannya dengan faktor yang lain. Masih sedikit studi yang mengeksplorasi secara mendalam perilaku konsumsi terutama dalam penggunaan PayLater dengan konteks Generasi Z dan fenomena doom spending. Peneliti berargumen bahwa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh faktor struktural dan juga individual yang berkaitan satu sama lain melalui konsumsi estetik. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori masyarakat konsumen dan konsep konsumsi estetik dari Zygmunt Bauman untuk melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi digital, studi literatur, serta terhadap Generasi Z yang berusia 18-28 tahun. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumsi melalui penggunaan PayLater karena kemudahan yang ditawarkan. Perilaku konsumsi dalam penggunaan PayLater di kalangan Generasi Z dibentuk oleh faktor struktural dan individual yang berinteraksi. Tekanan dari struktur sosial sebagaimana fenomena doom spending dan dorongan individual, melahirkan bentuk konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan secara fungsional, melainkan pada kepuasan visual, simbolik, dan emosional sebagai konsumsi berbasis estetika

.....This study aims to examine consumption behavior in the use of PayLater, particularly in relation to aesthetic-based consumption among Generation Z within the context of the doom spending phenomenon. Previous studies have found that the factors influencing consumptive behavior can be grouped into structural and individual categories. However, these studies tend to focus on how each factor contributes to the emergence of consumptive behavior without considering their interconnection. There is still limited research that explores consumption behavior in depth, especially regarding the use of PayLater among Generation Z in the context of doom spending. This study argues that consumption behavior is influenced by both structural and individual factors, which are interconnected through aesthetic consumption. Therefore, the researcher uses the theory of consumer society and the concept of aesthetic consumption by Zygmunt Bauman, applying a qualitative method with in-depth interviews, digital observation, and literature study involving Generation Z individuals aged 18–28 years. The findings of this study show a shift in consumption behavior through the use of PayLater, driven by the convenience it offers. Among Generation Z, consumption behavior related to PayLater is shaped by the interaction between structural and individual factors. Pressures from social structures as seen in the doom spending phenomenon combined with individual impulses, result in a form of consumption that is no longer based on functional needs, but rather on visual, symbolic, and emotional satisfaction, which characterizes aesthetic based consumption.