

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia (Setiadi, 2023). Adanya teknologi ini membuat kemudahan dalam akses masyarakat ke berbagai macam informasi, terutama yang berkaitan dengan konsumsi menjadi lebih cepat dan mudah. Konsumsi sangat penting karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari atas banyaknya kebutuhan manusia saat ini. Pola konsumsi tersebut telah berubah karena adanya kemajuan teknologi, dari sebelumnya hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, sekarang beralih ke memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier termasuk kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan skala prioritas (Cahyanti, 2021). Salah satu contoh pola konsumsi telah berubah dapat terlihat dari pola konsumsi yang ada pada Generasi Z, dimana pola konsumsi pada Generasi Z ini semakin berlebihan karena adanya perkembangan internet yang semakin pesat membuat gaya hidup masyarakat cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara online atau disebut sebagai *online shopping*. Dengan adanya belanja online menyebabkan perilaku konsumsi seseorang tidak terkontrol atau sering melakukan tindakan tiba-tiba tanpa rencana yang matang untuk membeli barang atau jasa (Shafana & Leonardo, 2020).

Generasi Z ditujukan untuk kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997 sampai tahun 2012. Generasi Z menganut filosofi YOLO (*You Only Live Once*), yang mencerminkan kecenderungan untuk fokus menikmati masa kini tanpa terlalu memikirkan masa depan. Perilaku tersebut tampak dari prioritas Generasi Z yang lebih condong untuk menghabiskan uangnya untuk berbelanja dibandingkan mengalokasikannya sebagai tabungan jangka panjang. Aktivitas belanja, baik di dunia nyata maupun online menjadi kegemaran Generasi Z yang juga dikenal aktif berkomunikasi melalui beragam jejaring sosial termasuk *Instagram, Tiktok, dan Twitter*. Keadaan media sosial tersebut memungkinkan

Generasi Z untuk lebih mudah mengakses dan mengikuti perkembangan tren terkini. Fenomena tersebut memberikan dampak tidak langsung pada perubahan perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, dimulai dari kebutuhan pokok, sekunder, hingga tersier (Fungky et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang ditampilkan di media sosial, yang semakin mengarahkan generasi Z pada tren konsumtif. Data dari laporan *Hootsuite dan We Are Social* menunjukkan bahwa sekitar 98% Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial, memberikan mereka akses mudah ke berbagai konten yang mendorong konsumsi dan tren belanja terbaru. Salah satu pengaruh utama media sosial adalah fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang menjadi kebiasaan di kalangan generasi Z. Platform seperti Instagram dan *TikTok* menjadi ruang utama bagi mereka untuk mengikuti tren mode dan gaya hidup terkini. *FOMO* menciptakan dorongan kuat untuk tetap relevan dengan membeli barang yang sedang populer, sering kali tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Selain itu, promosi besar-besaran seperti *harbolnas* atau *flash sale* yang ditawarkan di platform *e-commerce* turut memperburuk perilaku konsumtif ini. Ditambah dengan gempuran iklan, *selebrgram*, dan *influencer* yang terus menerus memenuhi linimasa, generasi Z merasa terdorong untuk memiliki sesuatu yang baru demi menjaga citra dan relevansi sosial mereka. Akumulasi faktor-faktor ini menciptakan pola konsumsi yang berlebihan, yang dikenal sebagai perilaku *doom spending* (Yurivito, 2024).

*Doom spending* merupakan istilah di media sosial yang mengacu pada tindakan seseorang terhadap berbelanja tanpa berpikir untuk menenangkan diri karena pesimis terhadap ekonomi dan masa depannya. Dengan banyaknya keresahan mereka akan masa depan menjadikannya mendapatkan tekanan, sehingga mereka mencari pelarian dengan berbelanja tanpa memikirkan kondisi finansial jangka panjang. Oleh kondisi tersebut melahirkan tren yang disebut *doom spending* yang hadir sebagai manifestasi dari upaya mengelola stress, dimana Generasi Z tersebut menggunakan aktivitas berbelanja sebagai pelarian sementara dari berbagai kegelisahan dan ketidaknyamanan psikologis yang mereka rasakan.

Hal ini sejalan dengan data survei yang dilakukan oleh institut credit karma tahun 2023 menunjukkan bahwa 96% warga Amerika Serikat mengalami kecemasan ekonomi, dengan seperempat dari mereka menggunakan belanja sebagai cara untuk mengurangi stres. Fenomena ini tidak hanya terbatas di Amerika, tetapi juga telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mengalami dampak signifikan dari perilaku *doom spending* ini (Zaenuddin, 2024). Di Indonesia, fenomena ini juga dipengaruhi oleh rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk menikmati hidup. Berdasarkan survey-30% responden merasa cemas tentang masa depan, khawatir tidak dapat menikmati hidup jika tidak menghabiskan uang mereka untuk kebahagiaan saat ini (Qothrunnada, 2024). Kondisi ini memperkuat pola konsumsi generasi Z, yang cenderung meningkatkan pengeluaran akibat tekanan emosional dan sosial yang mereka hadapi.

Di era modern ini, ketersediaan berbagai kemudahan dan fasilitas telah mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi berbagai produk. Tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari, keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang esensial pun semakin meningkat. Perilaku ini lebih didasari oleh keinginan mencari kepuasan pribadi daripada nilai kegunaan yang sesungguhnya, sehingga menciptakan pola konsumsi yang berlebihan atau perilaku konsumtif di tengah masyarakat (Mawo et al., 2017). Perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang berlebihan, dimana keputusan membeli lebih didorong oleh keinginan mendapatkan kepuasan daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Ketika seseorang terjerumus dalam perilaku konsumtif, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang karena selain memenuhi kebutuhan pokok, mereka juga terdorong untuk memenuhi keinginan akan gaya hidup mewah. Akibatnya, timbul berbagai masalah termasuk penggunaan dana yang tidak efisien (Mujahidah, 2021). Fenomena konsumtif menjadi lebih mengkhawatirkan ketika tidak hanya populer di kalangan orang dewasa, namun juga telah mempengaruhi perilaku Generasi Z (Almas, 2019).

Perilaku konsumtif ini juga melekat pada perempuan. Perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan pria karena kebutuhan yang berbeda (Pratiwi, 2017a). Perempuan juga memiliki pola konsumsi yang telah bergeser pada pertimbangan nilai suatu barang seperti konsumsi pada barang-barang *branded* dan tren terbaru yang diciptakan oleh industri kapitalis. Dengan mengikuti tren terbaru dapat menunjukkan eksistensi perempuan yang terjadinya pola hidup mengikuti lingkungan sekitar, terutama di lingkungan kampus. Faktanya, di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati khususnya di lingkungan FISIP, pergeseran pola konsumsi juga terjadi. Contoh kecil yang bisa dilihat pada penggunaan hijab. Seiring perkembangan tren di sosial media, model-model hijab ikut berkembang. Mulai dari segi empat yang memiliki harga normal sampai pada tren hijab syar'i yang harganya semakin naik. Dari berbagai jenis model hijab dan *fashion* inilah seseorang mulai membangun perilaku, identitas, tampilan, dan gaya.

Pola konsumsi mahasiswa idealnya mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan, prioritas, dan kemampuan finansial. Sebagai individu yang berada dalam tahap transisi menuju kemandirian, mahasiswa seharusnya mengelola konsumsi mereka dengan bijak agar dapat mendukung keberhasilan akademik, kesejahteraan pribadi, dan persiapan masa depan. Berorientasi pada hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Maliha et al., 2023), penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa saat ini memiliki pengetahuan keuangan yang cukup baik. Sebanyak 44% responden menyatakan memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan. Pengetahuan ini mereka dapatkan melalui tuntutan lingkungan dan keinginan untuk memperluas wawasan. Para mahasiswa tidak sekadar memahami teori, mereka juga mengaplikasikan pengetahuan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka aktif menabung, membangun dana darurat, dan melakukan investasi. Pilihan investasi mereka beragam, mulai dari saham hingga emas, serta perlindungan melalui asuransi. Teknologi keuangan digital, seperti *e-wallet*, kian diminati karena kemudahannya. Mahasiswa memilih metode ini karena praktis dan memungkinkan transaksi kapan pun dan di mana pun. Menariknya, penelitian menemukan bahwa mahasiswa memiliki kontrol

diri yang baik dalam hal keuangan. Mereka cenderung melakukan transaksi sesuai kebutuhan dan kemampuan, bukan terpengaruh perilaku konsumtif atau hedonistik. Kecerdasan emosional mereka berperan penting dalam mengendalikan pengeluaran. Selain itu, lingkungan ternyata tidak begitu memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Mereka mampu membuat keputusan keuangan secara mandiri dan bijak. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam kesadaran pentingnya menabung dan mengelola keuangan dengan cerdas. Garis besar dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z saat ini menunjukkan kematangan finansial yang patut diapresiasi dengan kemampuan keuangan dan kontrol diri yang semakin baik.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapati bahwa responden mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung cenderung keseringan membeli produk viral tanpa mementingkan kebutuhan dari produknya, membeli produk hanya karena tidak ingin tertinggal tren sehingga mahasiswa masih tidak bisa menjaga keseimbangan antara kebutuhan, prioritas dan kemampuan finansial. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017b) yang mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik generasi Z yaitu mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantik, dan mudah terbujuk impulsif.

Mahasiswa idealnya memiliki kemampuan untuk mengatur dan menyeimbangkan perilaku konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Realitas di lapangan menunjukkan masih banyak mahasiswa yang kesulitan mengendalikan dorongan dalam melakukan konsumsi berlebihan. Ketidakmampuan mengontrol perilaku konsumsi ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam kehidupan mahasiswa, baik dari segi finansial maupun aspek sosial lainnya. Kondisi tersebut membutuhkan perhatian khusus serta solusi yang tepat untuk membantu mahasiswa mengembangkan perilaku yang sesuai dalam tingkat konsumsinya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat indikasi *doom spending* pada generasi Z mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumsi Generasi Z pada mahasiswi perempuan FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat indikasi *doom spending* pada generasi Z mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perilaku konsumsi pada generasi Z mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi generasi Z mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

## **D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Dengan demikian, manfaat penelitian ini berguna secara akademis maupun praktis, diantaranya:

1. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini akan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu sosial, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumsi generasi Z dan fenomena *doom spending* yang belum banyak dibahas.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi generasi Z untuk lebih memahami pola konsumsi mereka, dan membuat kebijakan dalam edukasi finansial yang tepat.

## E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori *Consumer Culture* (budaya konsumen) Mike Featherstone bahwa budaya konsumsi dapat diamati menggunakan tiga perspektif yang menjadi faktor utama untuk membangun perilaku konsumsi yaitu penyebaran komoditas secara masif, kepuasan, dan kesenangan emosional. Perspektif tersebut dapat membangun hubungan antara individu dengan lingkungannya, yang akhirnya membawa perubahan pada faktor gaya hidup yang berujung pada perubahan perilaku konsumsi. Ketiga perspektif tersebut yang kemudian menyebabkan generasi Z untuk berperilaku konsumtif sehingga muncul tren *doom spending*. Perubahan perilaku yang terdapat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati dapat mengindikasikan terjadinya fenomena *doom spending* karena terkonstruksi melalui stress, *doomscrolling*, dan pengaruh sosial media. Adapun terdapat lima aspek dalam *doom spending* yaitu mahasiswa FISIP yang mengikuti tren dalam pembelian barang, mekanisme kompensasi psikologis, kerentanan terhadap promosi, dan ketidakmampuan mengelola keuangan..

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Consumer Culture* (Budaya konsumen), di mana budaya dan ekonomi saling terkait. Teori ini berfungsi untuk menguji dan memahami bahwa kegiatan konsumsi mahasiswa FISIP tidak hanya sekedar aktivitas ekonomi, melainkan dipandang sebagai cara mengekspresikan identitas dan ketidakpastian sosial, di mana setiap pembelian memiliki makna simbolik yang mencerminkan nilai barang itu sendiri. Teori ini membantu menghubungkan praktik *doom spending* dengan faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi pilihan konsumsi generasi Z Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pilihan perilaku konsumsi tersebut dapat diukur dengan intensi, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Intensi cenderung mengakibatkan seseorang untuk melakukan atau bahkan tidak melakukan perilaku tertentu. Intensi adalah satu dari banyak faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi juga menunjukkan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, intensi juga berkaitan dengan perilaku yang akan dilakukan selanjutnya. Intensi dapat diaplikasikan

dengan berbagai cara untuk mengukur sejauh mana *doom spending* mempengaruhi perilaku konsumsi. Pengukuran ini dimulai dengan memperhatikan frekuensi pembelian mahasiswa sosiologi dalam pembelanjaan impulsif dalam periode tertentu, pengaruh pada keuangan individu, perasaan setelah membeli, atau pengaruh tren di lingkungan kampus FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana perilaku yang akan dilakukan selanjutnya dalam aktivitas pembelanjaan yang sudah dilakukan.

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan seseorang terhadap dampak suatu tindakan yang akan timbul dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Keyakinan berhubungan dengan penilaian subjektif, dan pemahaman individu terhadap lingkungannya, hal ini dilakukan dengan menghubungkan antara perilaku dengan manfaat bahkan kerugian yang diterima seseorang ketika melakukan atau tidak melakukannya. Sikap dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana mahasiswa tersebut menunjukkan sikap *hedonisme* dengan mengutamakan kesenangan jangka pendek dan mengabaikan konsekuensi finansial.

Norma Subjektif adalah pandangan individu terhadap harapan orang lain yang mempengaruhi hidupnya (*Significant others*) mengenai apakah tindakan tersebut akan dilakukan atau tidak. Pandangan itu sifatnya subjektif sehingga disebut sebagai norma subjektif. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, seperti sikap terhadap perilaku. Salah satu perbedaan yaitu bahwa sikap terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif merupakan interpretasi individu terhadap cara pandang orang lain mengenai objek sikap yang berkaitan dengan dirinya (*normatif belief*). Norma subjektif dapat mengukur tekanan sosial dan ekspektasi kelompok referensi terutama melalui media sosial yang dapat menciptakan standar konsumsi yang mendorong perilaku konsumtif.

Kontrol perilaku terbentuk berdasarkan keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya seperti peralatan, kompetensi, dan kesempatan yang

mendukung atau menghambat perilaku yang akan dipresiksi, serta peran sumber daya tersebut (*control belief strength*) dalam terwujudnya suatu perilaku. Semakin kuat keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang berhubungan dengan peristiwa tersebut, semakin besar pula persepsi kontrol individu terhadap perilaku. Persepsi kontrol sosial dapat mengukur konflik antara dorongan konsumtif dan kebutuhan kontrol diri yang berujung pada rasionalisasi perilaku *doom spending* sebagai hak atau kebutuhan.

Individu yang mengikuti tren menjadi tolak ukur dari perilaku *doom spending*, maka semakin tinggi frekuensi mahasiswi FISIP mengikuti tren di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka melakukan *doom spending*. Ketika seseorang sering menggunakan media sosial secara berlebihan, kesulitan dalam mengatur waktu pada saat menggunakan media sosial, terlalu berfokus pada apa yang ada di media sosial sehingga seringkali mengabaikan lingkungan nyatanya, dan merasakan perasaan khawatir karena takut tertinggal informasi atau tren terkini, mereka cenderung mencari cara untuk mengikuti perkembangan tren tersebut agar tetap eksis walaupun dengan perasaan dan kondisi ekonomi tidak stabil.

Berusaha mendapatkan apa yang diinginkan merupakan kebiasaan *doom spending* karena pengaruh konten, iklan, dan promosi di media sosial yang dapat meningkatkan stress dan kecemasan jika tidak membelinya. Paparan terus-menerus terhadap informasi dapat memicu perasaan tidak berdaya dan memicu dorongan untuk mencari kesenangan instan, seperti hutang untuk berbelanja.

Pembelian barang nonfungsional adalah bentuk dari perilaku *doom spending*. Pengaruh dari tren, produk terbaru, influencer, dan affiliate di media sosial dapat memunculkan perasaan ingin membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan, dalam kata lain pembelian barang secara berulang untuk menampilkan hal-hal yang lebih baik dari orang lain karena tidak tertinggal tren. Mereka cenderung membeli barang karena untuk 'kesan' yang akan mereka dapatkan tanpa mengevaluasi kebutuhan atau keinginan.

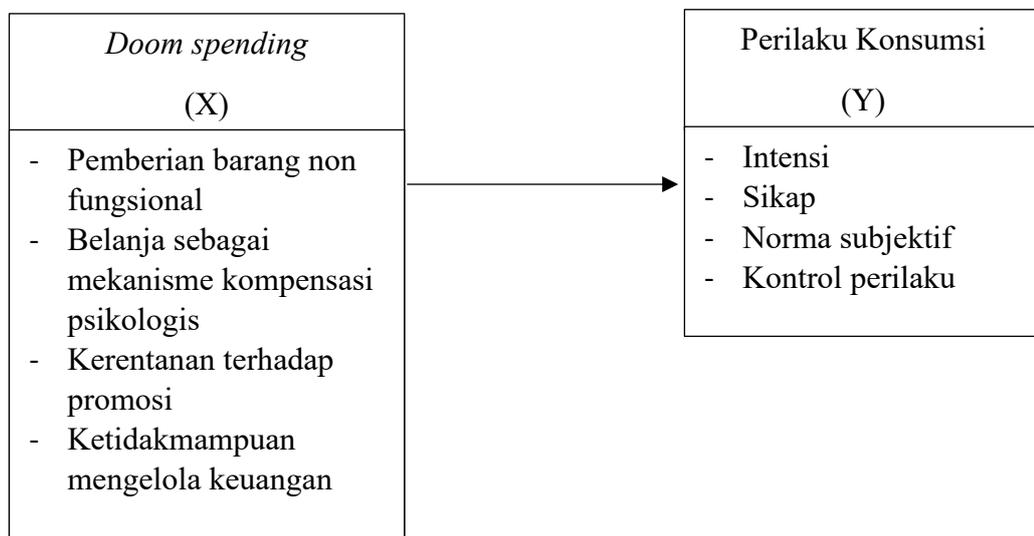
Mekanisme kompensasi psikologis menggambarkan perilaku konsumtif sebagai mekanisme pelarian psikologis dari tekanan dan kecemasan sosial.

*Doom spending* muncul sebagai respon emosional di mana individu mencari pelarian sementara melalui pembelian barang-barang yang seringkali tidak diperlukan, dengan tujuan mengalihkan perhatian dari permasalahan psikologis atau sosial yang dihadapi.

Rentan terhadap promosi mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian karena adanya diskon, *harbolnas*, *flash sale*. Tawaran promosi dapat memperkuat untuk pembelian impulsif, rasionalitas ekonomi dikalahkan oleh keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan atau memanfaatkan kesempatan yang dianggap terbatas. Diskon dan promosi disini menciptakan daya tarik dan fantasi mahasiswa sebagai bagian dari gaya hidup.

Ketidakmampuan mengelola keuangan mengacu pada kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang bijak dan rasional. Konsumsi yang dilakukan sebagai bagian dari pembentukan identitas dan ekspresi diri dengan pembelian barang-barang secara simbolis, tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang.

Berikut disajikan Gambar 1 kerangka berpikir:



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

(Sumber: Afifah, 2024 dan Sartika, 2019)

## F. Hipotesis

Menurut (Mulyani, 2021), hipotesis adalah dugaan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah, dimana hipotesis harus diuji terlebih dahulu karena tidak dapat digunakan sebagai kesimpulan akhir yang bersifat final dan pasti. Terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja (hipotesis alternatif) dan hipotesis nol. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) menyatakan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berikut hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi.
2.  $H_a$ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* terhadap perilaku konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *doom spending* terhadap perilaku konsumsi generasi Z, dengan fokus pada mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam konteks ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *doom spending* yang merujuk pada pengeluaran yang dilakukan sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi dan sosial terhadap perilaku konsumsi. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *doom spending* terhadap perilaku konsumsi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *doom spending*, semakin besar pula dampaknya terhadap cara generasi Z dalam mengelola dan melakukan pengeluaran mereka. Pengeluaran dalam penelitian ini berupa pembelian barang nonfungsional, mekanisme kompensasi psikologis, rentan terhadap promosi, dan ketidakmampuan mereka dalam mengelola keuangan.