

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai penggunaan ShopeePayLater dalam keseharian mereka, terutama dalam konteks dilema antara keinginan dan kebutuhan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman subjektif enam informan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, promo eksklusif, cicilan ringan, dan personalisasi iklan mendorong terjadinya pergeseran makna dalam budaya konsumsi, yang mengaburkan batas antara keinginan dan kebutuhan, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang sarat makna sosial dan emosional. ShopeePayLater memfasilitasi pembelian impulsif dan pembenaran terhadap praktik berutang melalui sistem digital yang menormalisasi konsumsi sebagai hal yang ringan dan wajar. Fenomena FOMO dan prinsip YOLO memperlihatkan bahwa konsumsi dilakukan bukan semata karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk tampil, mendapatkan validasi, dan merespons tekanan sosial yang tidak selalu disadari. Analisis menggunakan teori budaya konsumsi Featherstone menunjukkan bahwa konsumsi menjadi sarana pembentukan identitas dan gaya hidup, sedangkan teori komunikasi Castells menjelaskan bagaimana sistem digital menciptakan struktur makna yang membingkai realitas konsumsi. Dengan demikian, ShopeePayLater tidak sekadar menjadi alat pembayaran, tetapi juga bagian dari konstruksi sosial yang mencerminkan dinamika budaya konsumsi Generasi Z di era digital.

**Kata Kunci:** Generasi Z, ShopeePayLater, FOMO, YOLO, Impulsif, Budaya Konsumsi

## ABSTRACT

This study aims to understand how Generation Z interprets the use of ShopeePayLater in their daily lives, particularly within the dilemma between desire and need. Employing a qualitative method with a phenomenological approach, the study explores the subjective experiences of six informants aged 18–25 who actively use the service. The findings reveal that ease of access, exclusive promotions, flexible installments, and personalized advertisements have contributed to a shift in the meaning of consumption culture blurring the line between needs and wants, while creating consumption experiences filled with social and emotional significance. ShopeePayLater facilitates impulsive buying and justifies debt practices through digital systems that normalize consumption as something light and acceptable. The presence of FOMO and the YOLO mindset demonstrates that consumption is driven not merely by necessity, but also by the urge to appear relevant, seek validation, and respond to subtle social pressures. The analysis, based on Featherstone’s theory of consumer culture, shows that consumption functions as a means of identity and lifestyle construction. Castells’ communication power theory further explains how digital systems produce meaning structures that shape consumption as a normalized social reality. Thus, ShopeePayLater is not merely a payment tool, but a symbolic construct embedded in the evolving consumer culture of Generation Z in the digital era.

**Keywords:** *Generation Z, ShopeePayLater, FOMO, YOLO, Impulsive, Consumer Culture*