

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.4. Review Literatur | 5 |
| 1.5. Kerangka Teori | 8 |
| 1.5.1. Teori Budaya Konsumsi Mike Featherstone | 8 |
| 1.5.2. Teori Communication Power Manuel Castells | 10 |
| 1.6. Metode Penelitian | 12 |
| 1.6.1. Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Fenomenologi | 12 |
| 1.6.2. Subjek Penelitian | 13 |
| 1.6.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan data | 14 |
| 1.6.4. Teknik Analisis Data | 15 |
| 1.6.5. Teknik Penyajian Data | 15 |
| BAB II | 17 |
| Financial Technology Dan Fenomena Sosial Dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z | 17 |
| 2.1 Perkembangan Financial Technology dan Akses Layanan Keuangan Digital | 17 |
| 2.1.1. Sejarah dan Perkembangan FinTech di Indonesia | 18 |
| 2.1.2. Jenis-jenis Layanan Keuangan Digital | 20 |
| 2.1.3. Aksesibilitas dan Inklusi Keuangan | 22 |
| 2.2 Kredit Digital dan Perilaku Konsumtif Generasi Z | 23 |
| 2.3 Layanan ShopeePayLater dalam Transaksi Digital | 25 |
| 2.3.1 Definisi ShopeePayLater | 26 |
| 2.3.2 Fitur-fitur ShopeePayLater | 27 |

| | |
|--|------------|
| 2.3.3 Syarat dan Ketentuan ShopeePayLater | 28 |
| 2.4. FOMO dan YOLO dalam Konsumsi Digital Generasi Z..... | 29 |
| 2.4.1. FOMO sebagai Kecemasan Sosial..... | 30 |
| 2.4.2. YOLO sebagai Orientasi Nilai dalam Gaya Hidup Generasi Z..... | 30 |
| 2.5. Subjek Penelitian | 31 |
| 2.6. Deskripsi wawancara | 32 |
| BAB III | 34 |
| Pemaknaan Kebutuhan dan Keinginan dalam Penggunaan ShopeePayLater oleh Generasi Z | 34 |
| 3.1. Pemahaman dan Penggunaan ShopeePayLater Informan..... | 35 |
| 3.2. Persepsi Keinginan dan Kebutuhan dalam Penggunaan ShopeePayLater | 38 |
| 3.2.1. Memahami Kebutuhan dan Keinginan dalam Penggunaan ShopeePayLater..... | 39 |
| 3.2.2. Pergeseran Pemaknaan Setelah Menggunakan ShopeePayLater..... | 41 |
| 3.3. Peran Fitur-Fitur ShopeePayLater dalam Pembelian Transaksi | 44 |
| 3.3.1 Fitur Kemudahan | 44 |
| 3.3.2. Promo Menarik dan Perasaan Kebebasan Finansial..... | 48 |
| 3.3.3. Fleksibilitas Pembayaran dan Pengelolaan Limit Kredit | 52 |
| 3.3.4. Personalisasi Iklan dan Algoritma | 57 |
| 3.4. Dimensi Emosional dan Pengelolaan Dilema Konsumtif | 61 |
| 3.4.1. Pengalaman Emosional dan Kepuasan Pasca Pembelian | 62 |
| 3.4.2. Tantangan dan Strategi Pengelolaan Keinginan serta Kebutuhan..... | 65 |
| BAB IV | 70 |
| Fenomena FOMO dan YOLO dalam Praktik Konsumsi Impulsif pada Generasi Z melalui ShopeePaylater | 70 |
| 4.1 FOMO (Fear of Missing Out) dalam Perilaku Konsumtif..... | 70 |
| 4.1.1. FOMO Promo | 71 |
| 4.1.2 Peran Peer Group dalam Mendorong Konsumsi melalui ShopeePayLater | 75 |
| 4.1.3. Peran Influencer dan Media Sosial dalam Keputusan Pembelian..... | 80 |
| 4.2 YOLO (You Only Live Once) dalam Konsumsi Generasi Z | 87 |
| 4.2.1. Prinsip YOLO dalam Pengambilan Keputusan (self reward)..... | 88 |
| 4.2.2. Gaya Hidup Boros sebagai Cerminan Prinsip YOLO | 90 |
| 4.3 Pembelian Impulsif dan Dampaknya terhadap Keuangan | 93 |
| 4.3.1 Pembelian Impulsif sebagai Konsekuensi FOMO dan YOLO | 94 |
| 4.3.2 Dampak Pembelian Impulsif terhadap Kehidupan Anak Muda..... | 96 |
| BAB V | 103 |
| PENUTUP | 103 |



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dilema antara Keinginan dan Kebutuhan : Studi Fenomenologi Penggunaan ShopeePAYlater pada Generasi Z di Yogyakarta

Najmi Alya Fortune, Derajat Sulisty Widhyarto, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

| | |
|--|-----|
| 5.1. Kesimpulan | 103 |
| 5.2. Refleksi Kritis dan Limitasi Penelitian | 104 |
| 5.2.1. Refleksi Kritis : Budaya Konsumsi Digital Generasi Z | 104 |
| 5.2.2. Limitasi Penelitian | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |