

DOOM SPENDING:
PERILAKU KONSUMSI MENYIMPANG REMAJA
USIA 17-24 TAHUN AKIBAT TEKANAN MEDIA SOSIAL

Kode Mata Kuliah : KPK237

Dosen pembimbing:

1. Anastasia Setyaning, S.Psi., M.Psi
2. Amabella Vanalyssa, MA



Nama Mahasiswa:

1. Sri Rahayu, NIM: 24864010016
2. Ahmad Khozi, NIM: 24864010009
3. R. Suhaibah, NIM: 24864010012
4. Enike Novilia Santoso, NIM: 24864010003

POLITEKNIK BENTARA CITRA BANGSA

2024

ABSTRAK

Fokus penelitian ini ialah perilaku konsumsi generasi muda. Studi ini menaruh perhatian pada relasi antara stress dan paparan konten dunia maya terhadap kegiatan konsumsi yang menampakkan tren peningkatan perilaku doom spending di kalangan generasi muda Indonesia. Perilaku konsumsi menjadi faktor penting yang menentukan kesejahteraan generasi muda dan secara tidak langsung menjadi dasar ketahanan ekonomi nasional di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, kami ingin meninjau relasi seperti apa yang telah terjadi selama ini. Studi ini melihat sejauh mana stress dan paparan konten dunia maya benar-benar mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi dan mengelola keuangannya. Metode yang dilakukan dalam studi ini ialah *mixed sectional*, yaitu penggabungan antara pengumpulan data kuantitatif (survey) dan kualitatif (wawancara). Penelitian ini dilakukan atas dasar kajian Bruce Y. Lee yang mengamati peningkatan fenomena doom spending sebagai respon atas stress dan kecemasan serta tekanan ketidakpastian lain yang terjadi di Amerika Serikat. Kami ingin meninjau apakah teori tentang fenomena ini berlaku di Indonesia.

Temuan dari studi ini adalah adanya fenomena *doom spending* yang memang terjadi pada beberapa responden, namun tidak dalam jumlah yang tinggi jika dibandingkan angka presentase di Amerika Serikat (diatas 30%). Kami juga merangkum solusi-solusi seperti apa yang dapat diterapkan untuk menurunkan angka kecenderungan doom spending sehingga mencapai kurva yang lebih sehat lagi pada masyarakat khususnya generasi muda.

Bab I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Browsing atau berselancar di ‘dunia maya’ telah menjadi aktivitas yang mendominasi keseharian kita. Digitalisasi telah memindahkan hampir seluruh lini kehidupan manusia dalam cakupan kecanggihan teknologi. Aktivitas manusia dimulai dari membuka mata di pagi hari hingga hendak beristirahat malam hari, masyarakat modern tak lagi dapat terlepas dari penggunaan gadget yang diklaim kian ‘mempermudah’ hidup. Mulai dari kegiatan belajar, bekerja, transaksi jual-beli, produksi-konsumsi, mobilisasi, bahkan kegiatan religius, dilakukan secara online melalui perkembangan teknologi yang kian pesat.

Akses kemudahan teknologi dan budaya online bagaikan pedang bermata dua yang membawa pengaruh positif dan juga negatif dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, kita akan menyoroti fenomena perubahan perilaku konsumsi pada generasi muda, yang notabene lahir dan bertumbuh di tengah arus digital dan budaya serba cepat, terhubung dengan internet hampir 24 jam dalam sehari, dan terpapar secara intens oleh konten dari media sosial sejak usia dini, yang secara tidak langsung turut mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsinya.

Budaya konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, disinyalir mengalami pergeseran perilaku yang cukup signifikan setelah melewati pandemi krisis Covid-19. Kemudahan akses berbelanja online dengan berbagai pilihan fitur *e-commerce*, maraknya konten *review* dan *endorse* melalui para *influencer* yang kerap memamerkan gaya hidup mewah dan konsumtif di media sosial, tembakan iklan/ *ads* yang tanpa henti membombardir para pengguna internet dengan memanfaatkan ketepatan algoritma untuk menyasar konsumen, serta dipicu faktor utama berupa *stress* dan tekanan sosial atas ketidakpastian situasi ekonomi belakangan ini, telah melahirkan sebuah fenomena penyimpangan perilaku konsumsi yang disebut ***Doom Spending***.

Menurut Psikolog Riza Wahyuni, *Doom Spending* merupakan suatu fenomena dimana seseorang memiliki pola konsumtif berlebihan, bahkan cenderung *obsessive*, dimana seseorang sulit menahan keinginannya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Berbelanja secara berlebihan merupakan bentuk respon terhadap *stress*, kecemasan atau perasaan negatif yang tengah dialami seseorang. Karena bersifat menyenangkan, seringkali pembelian yang dilakukan bersifat impulsif, dan barang-barang yang dibeli bukanlah merupakan barang bermanfaat. *Doom Spending* tumbuh subur di generasi muda karena pengaruh besar dari media sosial dan digitalisasi kehidupan sehari-hari. *Doom Spending* pada akhirnya akan berpengaruh pada kesehatan mental, karena meskipun memberikan kepuasan, dapat menciptakan sebuah lingkaran setan yang kontradiktif dengan nilai-nilai keberlanjutan yang berhubungan dengan masa depan yang justru kerap dianut oleh generasi muda saat ini.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan besar mengenai sejauh mana dampak *stress* dan paparan sosial media terhadap perilaku konsumsi dan kesehatan mental di kalangan anak muda secara keseluruhan. Topik ini dipilih untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan diatas dan memahami sejauh mana fenomena ini terjadi di Indonesia dan dampaknya, agar upaya mitigasi dapat dilakukan untuk meminimalisir dampaknya pada generasi muda penerus bangsa.

B. Tujuan Dan Isu Yang diangkat (Statement of Purpose)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian tindakan ini adalah:

1. Bagaimana remaja menanggapi tren atau gaya hidup yang dipromosikan oleh *influencer* dalam konteks perilaku konsumsi mereka?
2. Sejauh mana paparan media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja?

C. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data yang akan kami lakukan adalah dengan menggunakan metode *mixed sectional*, dimana kami menggabungkan antara pengumpulan data berdasarkan kuantitatif dan juga pengumpulan data berdasarkan kualitatif.

Pengumpulan data kuantitatif dalam metode *mixed sectional* biasanya dilakukan melalui survei atau kuesioner. Survei dirancang untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Fowler (2014), survei yang baik harus memiliki pertanyaan yang jelas dan terukur untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Data kuantitatif ini memberikan gambaran umum tentang populasi yang diteliti dan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik.

Adapun untuk mendapatkan data kualitatif dalam metode *mixed sectional* kami akan melakukan *interview*. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, pengalaman, dan perasaan responden. Menurut Kvale (2007), wawancara yang baik harus bersifat terbuka dan fleksibel, sehingga responden dapat berbagi informasi secara bebas. Data kualitatif ini memberikan konteks yang lebih dalam terhadap data kuantitatif dan membantu peneliti memahami makna di balik angka.

Setelah data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah integrasi data. Menurut Tashakkori dan Teddlie (2003), integrasi data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti menggabungkan hasil analisis statistik dengan temuan wawancara atau menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan hasil kuantitatif. Proses integrasi ini penting untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Analisis data dari kedua pendekatan juga dapat menjadi tantangan. Peneliti harus mampu mengintegrasikan hasil analisis statistik dengan temuan kualitatif. Menurut Fetters, Curry, dan Creswell (2013), penggunaan perangkat lunak analisis data yang tepat dapat membantu peneliti dalam proses ini. Oleh karena itu, dalam melakukan pengumpulan data kuantitatif, kami menggunakan *google form* sebagai alat untuk mendapatkan data.

D. Limitasi

1. Limitasi Populasi dan Sampel

Salah satu limitasi yang paling signifikan dalam penelitian ini adalah aspek populasi dan sampel yang dipilih. Jika penelitian hanya mengambil sampel dari satu wilayah geografis atau kelompok sosial tertentu, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk remaja di daerah lain atau dengan latar belakang yang berbeda. Misalnya, perilaku pengeluaran remaja di kota-kota besar mungkin berbeda dengan remaja di daerah pedesaan, baik dari segi akses terhadap produk maupun pengaruh budaya. Penelitian yang dilakukan dengan sampel yang terdesentralisasi atau beragam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku doom spending di kalangan remaja secara keseluruhan.

0. Limitasi Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat menjadi sumber limitasi. Jika penelitian utamanya menggunakan survey atau kuesioner sebagai metode pengumpulan data, terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan oleh responden. Responden mungkin cenderung memberikan jawaban yang dianggap sosial yang diinginkan, daripada menjawab dengan jujur mengenai kebiasaan pengeluaran mereka. Selain itu, jika penelitian bergantung pada data self-reporting tanpa verifikasi eksternal, hal ini dapat menyebabkan data yang diperoleh kurang akurat.

0. Limitasi Waktu

Limitasi lain yang perlu dipertimbangkan adalah periode waktu penelitian. Perilaku konsumsi dan pengeluaran seringkali dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tren sosial, dan bahkan perubahan teknologi yang cepat. Jika penelitian dilakukan dalam periode yang terbatas, mungkin akan ada variabel eksternal yang tidak teridentifikasi yang dapat memengaruhi hasil.

0. Limitasi Variabel Terkait

Selain itu, penelitian ini mungkin juga terbatas dalam hal variabel yang diteliti. Doom spending tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu seperti kepribadian atau kebiasaan mengelola uang, tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan. Jika penelitian tidak mempertimbangkan elemen-elemen seperti pengaruh teman sebaya, iklan, atau tekanan dari media sosial, maka gambaran mengenai perilaku ini mungkin tidak lengkap. Penelitian yang lebih holistik dengan memasukkan berbagai variabel dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi doom spending.

Bab II

TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Remaja

Remaja adalah fase penting dalam kehidupan manusia yang ditandai oleh transisi dari masa kanak-kanak ke dewasa. Pada periode ini, individu mengalami berbagai perubahan fisik, emosional, dan sosial yang signifikan. Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam memahami perkembangan remaja adalah teori psiko-sosial yang dikemukakan oleh Erik Erikson. Erikson berpendapat bahwa setiap tahap kehidupan memiliki tantangan psikososial yang harus dihadapi individu. Pada tahap remaja, tantangan utama adalah "identitas vs. kebingungan peran". Remaja berusaha menemukan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai peran dan identitas, yang sering kali disertai dengan kebingungan dan ketidakpastian.

Jean Piaget, seorang psikolog perkembangan, menekankan pentingnya perkembangan kognitif dalam memahami perilaku remaja. Menurut Piaget, remaja berada pada tahap pemikiran formal, di mana mereka mulai dapat berpikir abstrak dan melakukan pemecahan masalah yang kompleks. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertanyakan nilai-nilai yang ada, mengeksplorasi ide-ide baru, dan mengembangkan pandangan dunia yang lebih luas. Dalam konteks ini, remaja sering kali terlibat dalam debat ideologis dan pencarian makna.

Albert Bandura menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam perkembangan perilaku. Teori belajar sosial Bandura menunjukkan bahwa remaja belajar dari pengamatan dan imitasi. Lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, keluarga, dan media, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku remaja. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi identitas dan interaksi sosial remaja. Remaja sering kali mencari validasi dan pengakuan melalui interaksi di platform-platform ini.

Identitas remaja tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial di mana mereka berada. Berbagai faktor, seperti budaya, kelas sosial, dan lingkungan keluarga, berkontribusi pada pembentukan identitas remaja. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh remaja. Dalam masyarakat yang beragam, remaja sering kali harus menavigasi antara nilai-nilai tradisional dan modern. Proses ini dapat menciptakan ketegangan antara harapan orang tua dan keinginan individu untuk mengeksplorasi identitas mereka sendiri. Misalnya, remaja dari latar belakang budaya yang kuat mungkin merasa tertekan untuk mengikuti norma-norma yang telah ditetapkan, sementara mereka juga ingin mengekspresikan diri mereka dengan cara yang lebih bebas.

Kelas sosial juga memengaruhi pengalaman remaja. Remaja dari keluarga dengan latar belakang ekonomi yang lebih baik mungkin memiliki akses yang lebih baik terhadap pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan peluang sosial. Sebaliknya, remaja dari latar belakang ekonomi yang kurang beruntung mungkin menghadapi lebih banyak tantangan dalam mengembangkan identitas mereka. Ketidaksetaraan ini dapat menyebabkan perasaan rendah diri dan ketidakpuasan, yang dapat memengaruhi kesehatan mental dan emosional mereka.

B. Pengertian *Doom Spending*

Doom spending adalah tindakan belanja secara impulsif sebagai respon terhadap kecemasan atau ketidakpastian (klasika.kompas.id). Pembahasan ini awalnya dipicu oleh pernyataan Bruce Y. Lee, seorang Profesor Kebijakan dan Manajemen Kesehatan dari City University of New York, yang menyebut bahwa *doom spending* sering terjadi di Amerika Serikat ketika seseorang merasa tertekan oleh kekacauan politik, perubahan iklim, dan kondisi global lainnya. Namun, pandangan tersebut disanggah oleh Riza Wahyuni, psikolog dari Universitas 17 Agustus (Untag) Surabaya. Dalam wawancaranya dengan detik Jatim pada Senin (30/9/2024), Riza menekankan, *doom spending* bukan sekadar membeli untuk mengatasi stres, melainkan stres yang diakibatkan oleh terlalu banyak berbelanja.

Menurut laporan Psychology Today, *doom spending* terjadi ketika seseorang melakukan belanja tanpa berpikir panjang. Biasanya fenomena ini dilakukan sebagai pelarian dari stress atau kekhawatiran terhadap kondisi ekonomi dan masa depan. Stern (1962), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Rook dan Fisher, (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian online dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial secara impulsif. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995).

Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Hal tersebut sejalan dengan teori pengaruh sosial, yang dikemukakan oleh Cialdini (2001), yang menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan perilaku orang lain. Dalam konteks *doom spending*, remaja mungkin merasa tertekan untuk membeli barang-barang tertentu yang sedang tren di media sosial, bahkan jika mereka tidak membutuhkannya. Tekanan ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari.

Thomson et al. (1990), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan irasional dibanding rasional. Menurut teori konstruksi sosial dijelaskan bagaimana individu membangun makna dan identitas melalui interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, remaja sering kali membandingkan diri mereka dengan orang lain, yang dapat memicu perasaan ketidakpuasan dan dorongan untuk berbelanja demi mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Veblen (1899) yang menyatakan bahwa konsumsi seringkali dipengaruhi oleh status sosial dan simbolisme.

Teori emosi juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi. Menurut penelitian oleh Richins (1997), emosi seperti kecemasan, kesedihan, atau kebosanan dapat memicu perilaku belanja impulsif sebagai bentuk pelarian. Dalam konteks *doom spending*, remaja

yang merasa tertekan oleh ekspektasi sosial atau masalah pribadi mungkin mencari kenyamanan melalui pembelian barang-barang yang tidak diperlukan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa fenomena *doom spending* dikalangan remaja saat ini sangatlah dipengaruhi oleh pengaruh dari pihak luar dalam hal ini *influencer* dan juga kondisi kesehatan mental remaja itu sendiri. *Doom spending* sendiri adalah istilah yang merujuk pada perilaku konsumsi yang berlebihan dan impulsif, sering kali didorong oleh perasaan cemas atau depresi. Istilah ini mencerminkan situasi di mana individu merasa tertekan oleh keadaan sosial atau ekonomi dan meresponsnya dengan berbelanja secara berlebihan sebagai bentuk pelarian. Dalam konteks remaja, perilaku ini dapat diperparah oleh pengaruh media sosial yang seringkali menampilkan gaya hidup glamor dan produk-produk yang tidak terjangkau, menciptakan standar yang tidak realistis.

C. Doom Spending: Perilaku Konsumsi Menyimpang Remaja Usia 17-24 Tahun Akibat Tekanan Media Sosial

Remaja dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat memengaruhi perkembangan mereka. Tekanan dari teman sebaya adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi remaja. Dalam upaya untuk diterima, remaja sering kali merasa terpaksa untuk mengubah perilaku atau nilai-nilai mereka. Tekanan ini dapat berkaitan dengan berbagai aspek, seperti gaya berpakaian, kebiasaan konsumsi, dan perilaku sosial. Dalam beberapa kasus, tekanan teman sebaya dapat menyebabkan perilaku berisiko, seperti penyalahgunaan zat atau keterlibatan dalam aktivitas ilegal.

Adapun terkait kesehatan mental turut menjadi isu yang semakin penting di kalangan remaja. Stres, kecemasan, dan depresi dapat muncul akibat berbagai faktor, termasuk tekanan akademis, masalah hubungan, dan ketidakpastian tentang masa depan. Penting bagi orang tua, pendidik, dan masyarakat untuk memberikan dukungan yang diperlukan agar remaja dapat mengatasi tantangan ini dan menjaga kesehatan mental mereka. Selain itu, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan remaja saat ini. Meskipun media sosial dapat menjadi alat untuk membangun koneksi dan berbagi pengalaman, ia juga dapat menimbulkan masalah, seperti *cyberbullying* dan perbandingan sosial yang merugikan. Remaja sering kali merasa tekanan untuk tampil sempurna di media sosial, yang dapat mengarah pada perasaan tidak cukup baik dan masalah kesehatan mental.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja. Dengan akses yang mudah dan cepat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi. Dalam konteks ini, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi remaja, dengan menyoroti berbagai faktor yang terlibat dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai "seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Dengan karakteristik ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi perilaku dan pola konsumsi.

Pola konsumsi remaja merujuk pada cara dan kebiasaan remaja dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Remaja adalah kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh eksternal karena mereka sedang dalam tahap pencarian identitas dan pembentukan nilai-nilai. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Media sosial, dalam hal ini, dapat dilihat sebagai faktor sosial yang signifikan.

Penelitian oleh Smith (2016) menunjukkan bahwa sekitar 70% remaja mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumsi remaja. Salah satu fenomena yang muncul dari penggunaan media sosial adalah munculnya *influencer*—individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial. *Influencer* sering kali bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk mereka. Menurut penelitian oleh De Veirman et al. (2017), remaja cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini mengarah pada pola konsumsi yang lebih impulsif, di mana remaja merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* favorit mereka.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi remaja. Dengan memberikan akses informasi yang luas, memfasilitasi pemasaran melalui *influencer*, menciptakan komunitas sosial, dan memengaruhi aspek psikologis, media sosial berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi remaja.

Media sosial juga menciptakan ruang bagi remaja untuk membangun komunitas berdasarkan minat dan hobi yang sama. Dalam komunitas ini, norma dan nilai yang berkaitan dengan konsumsi dapat terbentuk. Misalnya, remaja yang tergabung dalam komunitas *fashion* di Instagram mungkin merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru agar diterima dalam kelompok tersebut. Penelitian oleh Tynan et al. (2010) menunjukkan bahwa komunitas di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi dengan menciptakan rasa kepemilikan dan identitas.

Menurut penelitian oleh Perloff (2014), remaja yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung mengalami tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Bab III

METODE DAN HASIL PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan kami lakukan yaitu metode *mixed sectional*, yaitu pendekatan yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, diharapkan data yang diperoleh lebih komprehensif, *reliable*, valid, serta objektif. Dengan mengintegrasikan data kuantitatif yang bersifat numerik dan data kualitatif yang bersifat naratif, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang pola, hubungan, dan konteks yang mungkin tidak terlihat jika hanya menggunakan satu jenis data.

Metode *mixed sectional* berakar dari dua paradigma penelitian utama: kualitatif dan kuantitatif. Paradigma kuantitatif berfokus pada pengukuran dan analisis statistik, sedangkan paradigma kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan pengalaman individu. Menurut Creswell (2014), penggabungan kedua pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing dan mengatasi kelemahan yang ada.

Salah satu teori penting dalam metode *mixed sectional* adalah triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan lebih dari satu metode atau sumber data untuk memverifikasi temuan penelitian. Menurut Denzin (1978), triangulasi dapat meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber. Dalam konteks *mixed sectional*, triangulasi dapat dilakukan dengan menggabungkan survei (data kuantitatif) dan wawancara mendalam (data kualitatif).

Metode *mixed sectional* juga menekankan pentingnya konteks dalam penelitian. Menurut Stake (1995), pemahaman kontekstual membantu peneliti untuk menginterpretasikan data dengan lebih baik. Dalam penelitian sosial, misalnya, konteks budaya, sosial, dan ekonomi dapat mempengaruhi hasil penelitian. Dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, peneliti dapat lebih memahami bagaimana konteks mempengaruhi fenomena yang diteliti.

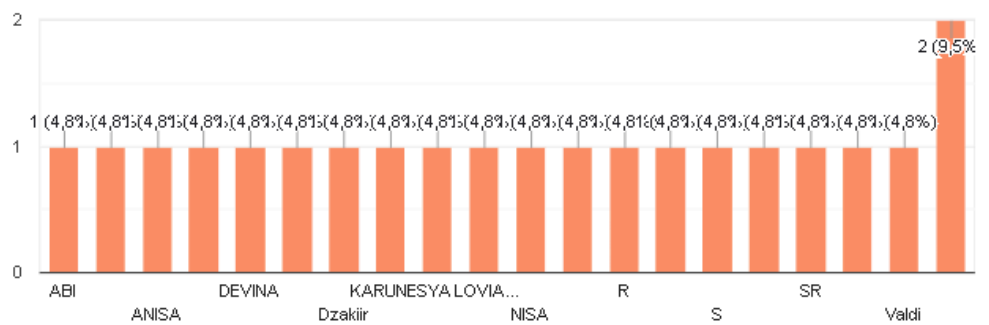
B. Hasil Penelitian

GOOGLE FORM

Nama (inisial, disarankan huruf besar):

[Salin diagram](#)

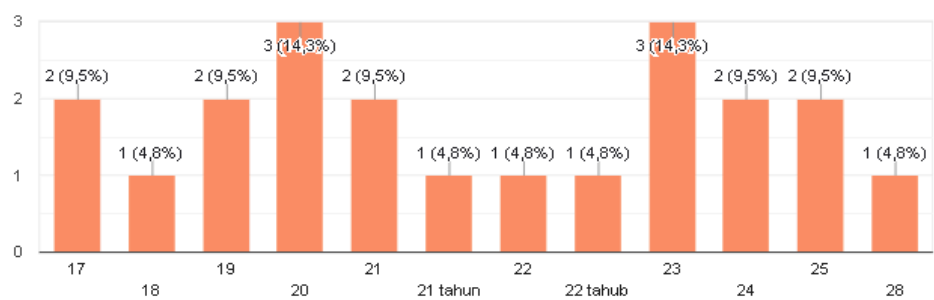
21 jawaban



Usia (tahun):

[Salin diagram](#)

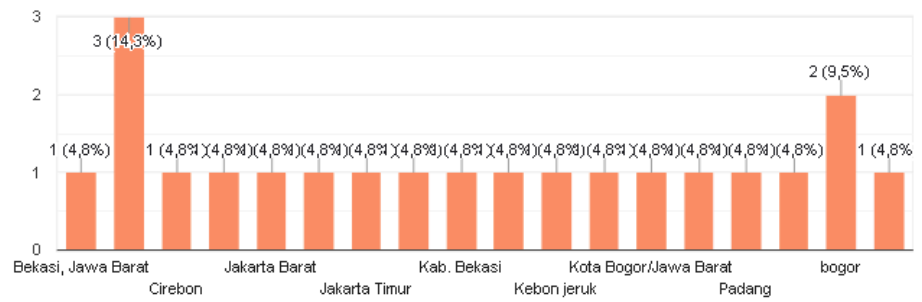
21 jawaban



Domisili (kabupaten/kotamadya, Propinsi):

[Salin diagram](#)

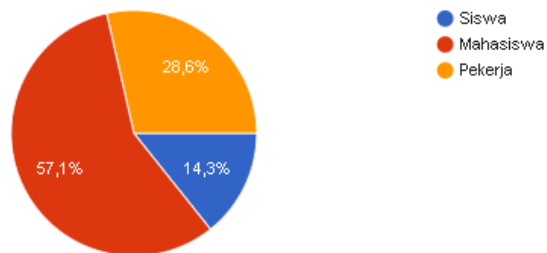
21 jawaban



Status:

[Salin diagram](#)

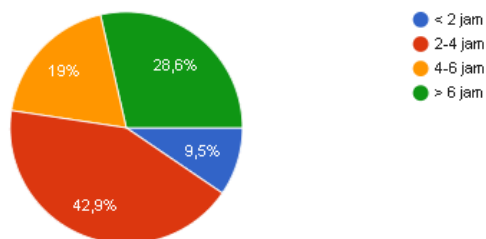
21 jawaban



Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari?

[Salin diagram](#)

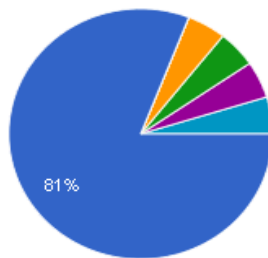
21 jawaban



Ketika ada ads di medsos, apakah yang anda lakukan?

 Salin diagram

21 jawaban



- Skip
- Lanjut menonton
- Jika menarik lanjut menonton jika dirasa kurang menarik di skip
- Menyesuaikan topiknya
- Balesin status orang
- Scroll

Konten ads apa yang membuat anda tertarik?

21 jawaban

games

Marjan

tentang sesuatu yang memang sedang saya butuhkan

Yang mengandung komedi ataupun kecantikan

Kuliner dan tempat wisata

Iklan baju yg buat menarik

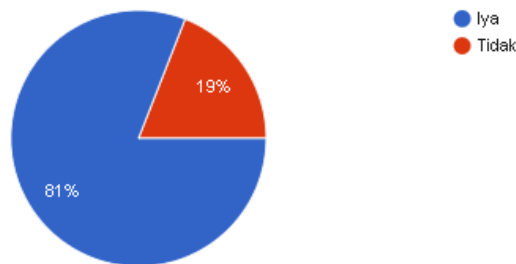
vloger pendakian

design interior rumah

Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk tabungan?

 Salin diagram

21 jawaban



Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

21 jawaban

yaa ditahan, sampai ada uang ekekek

Tunggu sampai memiliki uang

Menyisihkan sebagian pendapatan secara bertahap hingga terkumpul cukup dana. Kecuali kalau memang betul-betul urgent maka akan memakai dana darurat.

bekerja hingga mendapatkan uang

Biasanya saya akan melihat seberapa butuh barang tersebut, jika sangat butuh saya akan merayu orangtua saya untuk membelikan barang tersebut. Namun, jika tidak butuh saya akan menunggu sekitar 3-4 minggu untuk memastikan apakah saya betul-betul ingin barang tersebut atau hanya lapar mata.

Bersabar untuk tidak membeli sampai punya uang

Nunggu uangnya ada dulu

Jika belum punya uang, tunda keinginan, menabung, cari penghasilan tambahan, atau jual barang tak

Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

21 jawaban

Minta Ditalangi Sodara

nabung

Membeli yang paling d butuhkan terlebih dahulu atau menabung dulu

Menahan dan tunggu sampai punya uang

Tidak jadi beli, karna hanya keinginan bukan kebutuhan.

Ya gak beli

nabung dulu kecuali kalo kepepet (butuh banget) coba dibicarakan dengan ortu

Meminta uang orang tua

Menabung dan banyak berdoa

HASIL WAWANCARA

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Tanggal Wawancara : **14 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **I. N.**

Usia : **24 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Karyawan Toko**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Ada akun Instagram, Facebook, X, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Cukup lama...Bisa seharian scrolling. Berarti bisa diatas 8 jam/ hari.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Cukup sering tertarik.

4. Ketika Anda mendapat tembakan konten, apa yang biasanya Anda lakukan?

Sering juga di skip kalo yang tidak sesuai minat.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Paling disukai konten mereview *skincare*. Kedua, fashion/ baju-baju.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Sering juga, terutama produk-produk *skincare*, soalnya merasa kalo *skincare* berguna/ pasti bisa dipakai sampai habis...

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Diatas 3x sebulan.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Kalo untuk *skincare*, karena tertarik melihat review para influencer yang kelihatan glowing setelah menggunakan produk skincare yang diiklankan.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Rasanya senang saat paket datang, penasaran untuk langsung menggunakan.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

Dana yang saya pakai per bulan rata-rata diatas Rp.300.000 untuk online shop barang yang saya suka (jajan/ belanja). Kira-kira itu sekitar 40-50% dr uang diluar kebutuhan tetap bulanan.

11. Apakah Anda menabung? **Iya.**

12. Pernahkah Anda memiliki keinginan membeli barang dengan harga tinggi / diluar budget? **Bagaimana cara Anda untuk segera mendapatkan barang yang Anda inginkan?**

Pernah. Yang saya lakukan saya menunda pembelian/ menabung sampai dana saya cukup.

SUMMARY:

Responden IN merupakan rutin melakukan belanja online setiap bulan, dengan didominasi produk skincare yang ia tonton dari iklan/ review oleh influencer dari media tiktok. Total konsumsinya tidak melebihi 50% dari penghasilan, dan IN juga memiliki kebiasaan positif untuk menabung setiap bulannya, sehingga walaupun durasi penggunaan gadgetnya (perhari) tergolong sangat tinggi, dengan frekuensi belanja online yang juga cukup tinggi, hasil wawancara ini membuktikan, saudara **IN tidak termasuk kategori pelaku *doom spending*.**

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 2

Tanggal Wawancara : **14 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **N.M.**

Usia : **21 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Karyawan Toko**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Punya akun Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Cukup lama, bisa diatas 8 jam/ hari.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Menurut saya iklan/ konten tembakan itu meracuni banget sih. Meracuni buat beli barang yang belum tentu saya butuh.

4. Ketika Anda mendapat tembakan konten, apa yang biasanya Anda lakukan?

Seringnya nonton, apalagi kalo tembakannya soal skincare, sepatu, baju.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Paling disukai konten inspirasional, yang isinya orang bersedekah, misal Influencer A yang suka membeli dagangan PKL terus dibagiin secara gratis ke orang di jalan, begitu.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Iya, lebih sering tertariknya.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Sering, bisa diatas 6-7x sebulan belanja.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Seringnya tertarik gara-gara promo harga murah. Atau yang review jago, menarik gitu...

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Sering juga ada rasa menyesal udah abis check-out...Karena belinya buru-buru/tiba-tiba.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ? **Banyak banget... kaya hampir semua abis. Yang jelas sih diatas kebutuhan pokok malahan.**
11. Apakah Anda menabung? **Jarang, pas ada, belum bisa rutin.**
12. Pernahkah Anda memiliki keinginan membeli barang dengan harga tinggi / diluar budget? Bagaimana cara Anda untuk segera mendapatkan barang yang Anda inginkan?

Pernah. Kumpulin uangnya dulu aja. Ngga pernah sih sampe cobain pinjol.

SUMMARY:

Responden NM menyatakan pernah merasa menyesal (emosi negatif) setelah melakukan pembelian yang dilakukan secara impulsive. NM juga memiliki tendensi menghabiskan hampir seluruh sisa penghasilannya setiap bulan untuk belanja barang yang disukainya akibat promosi media sosial/ internet yang ditontonnya, dan ia deskripsikan sebagai 'racun'. Frekuensi penggunaan gadget NM tergolong amat tinggi dengan frekuensi belanja online yang juga tinggi. Karena keterlibatan emosi dan presentase pembelian yang tinggi (diatas 70%), dan NM jg tidak memiliki budget khusus Tabungan, **NM dapat dikategorikan dalam perilaku DOOM SPENDING.**

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 3

Tanggal Wawancara : **14 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **M. A.**

Usia : **21 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Karyawan Toko**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Punya akun Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Cukup lama, bisa diatas 8 jam/ hari.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Kalo yang menarik, seperti skincare, make-up, fashion aku tonton sampe habis.

4. Ketika Anda mendapat tembakan konten, apa yang biasanya Anda lakukan?

Nonton juga kalo menarik.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Paling disukai makan atau mukbang.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Iya, pernah sampai datangin tempat viral karena iklan makanan, skincare juga pernah.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Sering, bisa lebih dr 10x checkout sebulan. Pertama skincare, kedua baju.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Seringnya tertarik gara-gara keracunan review, promo gratis ongkir atau tanggal cantik. Lihat di tiktok.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Happy sih...

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?
40% an ada buat belanja yang disukai.

11. Apakah Anda menabung? **Ada. Tiap bulan diusahain.**

12. Pernahkah Anda memiliki keinginan membeli barang dengan harga tinggi / diluar budget? Bagaimana cara Anda untuk segera mendapatkan barang yang Anda inginkan?

Pernah. Kumpulin uangnya dulu aja. Ngga pernah sih sampe cobain pinjol.

SUMMARY:

Responden MA memiliki durasi cukup tinggi dalam menggunakan internet dan social media, dan juga frekuensi belanja online tinggi (diatas 10x). Namun jumlah pembelanjaannya tidak melebihi 50% dari penghasilan, dan MA tidak merasakan emosi negatif baik sebelum membeli atau membelanjakan uangnya. MA juga masih memiliki kebiasaan positif menabung setiap bulannya. **Kesimpulannya, perilaku konsumsi MA tidak/ belum tergolong perilaku *DOOM SPENDING*.**

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 4

Tanggal Wawancara : **14 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **S. N. A.**

Usia : **23 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Karyawan Toko**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Punya : akun Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Cukup jarang, paling 1-2 jam sehari yang beneran scrolling ga brenti gt. Di rumah.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Kalo pas lewat ya dilihat aja, ga mengganggu, tapi ga nonton sampai habis juga sih.

4. Ketika Anda mendapat tembakan konten, apa yang biasanya Anda lakukan?

Nonton sedikit.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Paling disukai konten inspirasi/ bagi-bagi. Habis nonton pengen juga jadi kaya si influencer, bisa berbuat kebaikan (walau sekarang belum mampu).

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Iya, tapi paling sebulan 3x. Saya lebih suka belanja langsung. Lihat barang langsung. Saya malah habis banyak duit untuk pergi makan di luar.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan? **Paling 2-3x sebulan. Justru habis banyak uang untuk makan di luar ya.**

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu? **Tidak terlalu sering,**

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Habis makan diluar, hepi sihhehe...

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ? **Bisa habis seluruhnya buat jajan dan makan diluar.**

11. Apakah Anda menabung? **Belum ada.**

12. Pernahkah Anda memiliki keinginan membeli barang dengan harga tinggi / diluar budget? Bagaimana cara Anda untuk segera mendapatkan barang yang Anda inginkan?

Usahnya menabung dulu. Tapi belum pernah kesampaian karena boros makan diluar.

SUMMARY:

Responden SNA menunjukkan anomali dari **durasi penggunaan social media yang tergolong rendah (1-2 jam), namun menunjukkan perilaku konsumtif sangat tinggi** dengan penggunaan seluruh sisa penghasilan (berarti diatas 70-80%, bahkan sering merasa uangnya kurang) untuk kegiatan makan dan *hang out* – makan disini bersifat untuk mencari ‘kesenangan’, bukan tergolong kebutuhan pokok. SNA juga mengaku tidak pernah bisa menabung, mengutamakan keinginannya untuk bersenang-senang, dan belum memiliki rencana menabung dan masa depan. Jika dilihat dari keputusannya dalam pengelolaan keuangan, Keputusan konsumsinya sering bersifat emosional, menyita seluruh penghasilan, dan tanpa perencanaan masa depan, perilaku konsumsi dapat tergolong perilaku **DOOM SPENDING**, dengan lebih banyak dorongan imbas pergaulan/ **peer pressure**. Informasi mengenai makanan viral yang sering dibeli atas nama kesenangan, kerap diperoleh SNA dari rekan sejawatnya.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 5

Tanggal Wawancara : **14 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **N. N.**

Usia : **23 tahun**

Jenis Kelamin : **Laki-laki (L)**

Pekerjaan : **Karyawan Toko**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Punya : akun Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Cukup sering, diatas 6 jam/ hari.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda? **Menurut saya cukup mengganggu, kebanyakan dapat tembakan iklan pinjaman online dan games online.**

4. Ketika Anda mendapat tembakan konten, apa yang biasanya Anda lakukan?

Langsung SKIP.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Paling disukai konten review baju, spesifiknya jaket/ jeans.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Iya, pernah. Penasaran aja.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan? **1-2 kali sebulan aja.**

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu? **Tertarik setelah nonton review.**

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/ konten):

Biasa saja...Tapi pernah saya menyesal beli barang, berasa terlalu mahal atau apa. Akhirnya diakalin, jual lagi ke temen.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ? **Bisa 70% keatas buat game online.**

11. Apakah Anda menabung? **Belum ada, belum berencana.**

12. Pernahkah Anda memiliki keinginan membeli barang dengan harga tinggi / diluar budget? Bagaimana cara Anda untuk segera mendapatkan barang yang Anda inginkan?

Pernah. Skip dulu, tidak tertarik pinjam sih.

SUMMARY:

NN responden laki-laki yang menghabiskan cukup banyak waktu bermain gadget dan *game online*. Ia juga mengenal online shopping karena kerap memperoleh tembakan konten promosi, namun frekuensi belanjanya rendah, hanya 1-2x sebulan. NN justru menghabiskan sebagian besar penghasilan (diatas 70%) untuk hobi game onlinenya. NN tidak menabung dan tidak memiliki bayangan menabung untuk perencanaan masa depan. Bermain game online diakuinya untuk mengurangi rasa penat setelah bekerja. **Dari jumlah perilaku konsumsinya dan alasan mengkonsumsi serta gambaran perencanaan masa depan, perilaku NN dapat digolongkan kecenderungan karakteristik perilaku *DOOM SPENDING*.**

TRANSKRIP NARASUMBER 6

Nama Narasumber (inisial): **A.R.A.**

Status Narasumber : **Siswa**

Usia Narasumber : **18 tahun**

Tanggal & Waktu: **22 Desember 2024, 10.15 WIB**

Media Wawancara : **langsung**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial? **Iya, Tik Tok, IG, Facebook.**
2. Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari? **2-3 jam**
3. Bagaimana pendapat anda tentang ads (iklan) yang muncul di media sosial anda? **Sebagai pertimbangan dalam membeli sebuah produk**
4. Ketika ada ads (iklan) di media sosial, apakah yang anda lakukan? **Skip**
5. Konten ads apa yang membuat anda tertarik? **Iklan produk hobi saya, perlengkapan naik gunung dan olah raga yang flash sale**
6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads di media sosial? **Tidak**
7. Berapakah kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan? **1-2x dalam sebulan**
8. Apa alasan yang mempengaruhi anda membeli suatu produk? **Karena kebutuhan dan harga yang terjangkau**
9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk yang anda beli secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial? **Merasa puas**
10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)? **30%**
11. Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk menabung? **Iya**
12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang? **Tergantung produk, jika situasi mendesak untuk kebutuhan suatu hal,**

minta tambahan kepada orang tua, tetapi jika tidak mendesak saya akan menabung dulu

Summary:

Narasumber A. R. A. memiliki beberapa akun media sosial seperti Tik Tok, IG, Facebook. Ketika melihat ads dia tidak langsung tertarik namun hanya akan melihat secara utuh ketika ada ads produk yang berkaitan dengan perlengkapan hobinya. Ketika membeli barang setelah review merasa puas dan hanya 1-2 x/bulan berbelanja secara online karena kebutuhannya, dia juga menabung untuk kebutuhan masa depannya dan hanya 30% penghasilannya untuk membeli produk yang dididinkannya. Bahkan dia rela menabung untuk membeli sebuah produk yang akan dibeli nantinya jika belum mempunyai uang yang cukup.

Kesimpulan: A. R. A. **tidak melakukan DOOM SPENDING.**

TRANSKRIP NARASUMBER 7

Nama Narasumber (inisial): **H. A.**

Status Narasumber : **Mahasiswa**

Usia Narasumber : **18 tahun**

Tanggal & Waktu: **22 Desember 2024, 10.30 WIB**

Media Wawancara : **langsung**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial? **Ya, FB, WA, Tik Tok, IG**
2. Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari? **1-2 jam**
3. Bagaimana pendapat anda tentang ads (iklan) yang muncul di media sosial anda? **Iklan yang seru jadi konten, bercanda-canda, baru iklan tawarin produk**
4. Ketika ada ads (iklan) di media sosial, apakah yang anda lakukan? **Tergantung iklannya.**
5. Konten ads apa yang membuat anda tertarik? **Seperti jualan makanan/ kulineran, meme orang nabrak bis jatuh, transisi dia di resto, promosi**
6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads di media sosial? **Kalau produk jarang, lebih suka cek di lokasi dan review langsung**
7. Berapakah kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan? **7x/ tahun**
8. Apa alasan yang mempengaruhi anda membeli suatu produk? **Kebutuhan, kualitas bagus harga murah, flash sale, jika tidak dipakai dijual lagi lebih tinggi**
9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk yang anda beli secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial? **Makanan jika beli secara online rasa setelah matang oleh si reviewer berbeda karena berbagai faktor, jika beberapa jam msh OK, kalo sdh beberapa hari jd tdk fresh**
10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)? **20%**
11. Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk menabung? **Iya**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang? **Menabung**

Summary:

Narasumber H.A. memiliki beberapa akun media sosial, IG, Tik Tok, Facebook. Dia kurang tertarik dengan ads, jika membeli produk lebih senang secara langsung ke toko. Apalagi jika produknya berupa makanan, akan lebih fresh jika disajikan secara langsung. Dia hanya mengalokasikan 20% dari pendapatannya untuk membeli produk keinginannya secara online, juga mau menabung untuk membeli produk yang belum tercukupi uangnya.

Kesimpulan H. A. **tidak melakukan DOOM SPENDING.**

TRANSKRIP NARASUMBER 8

Nama Narasumber (inisial): **M. A. I.**

Status Narasumber : **Mahasiswa**

Usia Narasumber : **21**

Tanggal & Waktu: **23 Desember W 2024, 13.05 WIB**

Media Wawancara : **HP**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial? **Iya**
2. Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari? **2-3 jam**
3. Bagaimana pendapat anda tentang ads (iklan) yang muncul di media sosial anda?
Meresahkan/mengganggu pada saat pemakaian medsos
4. Ketika ada ads (iklan) di media sosial, apakah yang anda lakukan? **Cepat-cepat untuk meng-skipnya**
5. Konten ads apa yang membuat anda tertarik? **Yang berhubungan dengan olahraga**
6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads di media sosial? **Terkadang**
7. Berapakah kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan? **1x/ bulan atau tidak sama sekali**
8. Apa alasan yang mempengaruhi anda membeli suatu produk? **Produk yang bagus, serta keunggulan yang ditawarkan menarik/bermanfaat**
9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk yang anda beli secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial? **Puas, sesuai dengan foto/deskripsi yang ada**
10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)? **20%**
11. Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk menabung? **Iya**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang? **Memasukkan nya ke keranjang/membuat list untuk dikemudian hari bisa dibeli.**

Summary:

Narasumber M. A. I. seorang mahasiswa kurang suka melihat ads karena dianggap meresahkan, dia hanya akan membeli produk secara online 1x/ bulan atau tidak sama sekali. Dana yang dialokasikannya hanya 20% untuk memenuhi produk yang diinginkannya. Dia sudah memiliki kesadaran untuk menabung. Jika belum memiliki dana yang cukup maka dia akan memasukkan produk yang diperlukan ke dalam keranjang terlebih dahulu.

Kesimpulan: M. A. I. **tidak melakukan DOOM SPENDING.**

TRANSKRIP NARASUMBER 9

Nama Narasumber (inisial): **M.A**

Status Narasumber : **Mahasiswa**

Usia Narasumber : **20**

Tanggal & Waktu : **24 Desember 2024, 10.00 WIB**

Media Wawancara : **HP**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial? **Iya**
2. Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari? **4-5 jam**
3. Bagaimana pendapat anda tentang ads (iklan) yang muncul di media sosial anda?
Menyebalkan
4. Ketika ada ads (iklan) di media sosial, apakah yang anda lakukan? **meng-skip iklan**
5. Konten ads apa yang membuat anda tertarik? **Konten Olahraga Dan E-sports**
6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads di media sosial? **Kadang-kadang**
7. Berapakah kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan? **1x/bulan atau tidak sama sekali.**
8. Apa alasan yang mempengaruhi anda membeli suatu produk? **Sesuai dgn kebutuhan yang ingin dibeli**
9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk yang anda beli secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial? **Puas**
10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)? **50%**
11. Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk menabung? **Iya**
12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang? **Menabung/memasukan produk yg diinginkan ke keranjang**

Summary:

Narasumber M. A. mempunyai beberapa media sosial dan menggunakannya sekitar 4-5 jam/hari, dia tidak senag ketika melihat ads, dan sering skip. Ads yang disukainya adalah konten Olah Raga dan E-sports. Dia jarang membeli produk secara online namun bisa memakai dana sebesar 50% dari keuangannya. Dia merasa puas dengan produk yang ada di ads. Dia juga gemar menabung, dan ketika akan membeli produk dananya belum cukup maka akan dimasukkan ke keranjang terlebih dahulu.

Kesimpulan: M. A. **tidak melakukan DOOM SPENDING.**

TRANSKRIP NARASUMBER 10

Nama Narasumber (inisial): **A. A.**

Status Narasumber : **Mahasiswa**

Usia Narasumber : **21**

Tanggal & Waktu: **24 Desember 2024, 10.15 WIB**

Media Wawancara : **HP**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial? **Iya**
2. Berapa lama durasi anda dalam menggunakan media sosial dalam sehari? **2-3 jam**
3. Bagaimana pendapat anda tentang ads (iklan) yang muncul di media sosial anda?
Tergantung iklan apa, dan terkadang ada yang mengganggu pada saat pemakaian medsos
4. Ketika ada ads (iklan) di media sosial, apakah yang anda lakukan? **tergantung iklan apa, namun terkadang cepat-cepat untuk meng-skipnya**
5. Konten ads apa yang membuat anda tertarik? **Masakan, rumah dengan furniture, olahraga, luar negeri, lukisan dll**
6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads di media sosial? **Jarang**
7. Berapakah kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan? **Bisa sekali atau tidak sama sekali**
8. Apa alasan yang mempengaruhi anda membeli suatu produk? **Produk yang bagus, serta keunggulan yang ditawarkan menarik/bermanfaat**
9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk yang anda beli secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial? **Tergantung karena ada yang sesuai dengan foto/deskripsi yang ada namun ada juga yang tidak**
10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)?
Tergantung, kadang 20% bisa juga lebih tergantung produknya apa
11. Apakah anda menyisihkan sebagian dari penghasilan anda untuk menabung? **iya**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang? **Memasukkan nya ke keranjang dan membuat list untuk dikemudian hari bisa dibeli.**

Summary:

Narasumber A. A. jarang melihat ads dan membeli produk secara online, hanya ads yang menjadi hobynya seperti masakan, rumah dan furniture, olahraga, luar negeri dan lukisan. Tidak semua barang yang dibelinya sesuai dengan deskripsi produk yang diiklankan. Dia sudah memiliki kesadaran untuk menabung. Alokasi dana yang dia keluarkan sekitar 20% dari keuangannya dan ketika akan membeli produk namun dana belum cukup maka dimasukkan ke keranjang.

Kesimpulan: A.A. **tidak melakukan DOOM SPENDING**

TRANSKRIP NARASUMBER 11

Nama narasumber (Inisial) : **R.A**

Status narasumber : **Karyawan & Mahasiswa**

Usia narasumber : **22 tahun**

Tanggal & waktu : **16 Desember 2024 (09.30 wib)**

Media wawancara : **Tatap muka**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial?

Jawaban : *Ya, saya punya beberapa akun media sosial.*

Probings : **Akun media sosial apa saja yang kamu miliki?**

Jawaban : *Instagram, facebook, youtube, wa, tiktok.*

2. Berapa lama durasi anda menggunakan media sosial dalam sehari?

Jawaban : *Sekitar 3 sampai 5 jam sehari.*

Probings : **Biasanya pada saat kapan kamu membuka melihat akun media sosial kamu?**

Jawaban : *Biasanya disaat saya sedang memiliki waktu luang, disaat saya jam istirahat kerja, menjelang tidur malam.*

3. Bagaimana pendapat anda tentang *ads* (iklan) yang muncul di media sosial anda?

Jawaban : *Kalau ada *ads* yang muncul seringkali saya skip aja, karena mengganggu.*

4. Ketika ada *ads* (iklan) di media sosial, apa yang anda lakukan?

Jawaban : *Seringnya saya skip karena saya merasa terganggu kalau misal ada iklan pas lagi asik nonton atau liat video.*

Probings : **Pernah ga kamu merasa tertarik untuk beli produk-produk yang diiklankan?**

Jawaban : *Pernah sih, Cuma saya seringkali males kalau semisal belanja online, soalnya seringkali banyak yang ga sesuai dengan iklannya.*

Probings : tapi kamu pernah beli produk yang diiklankan di ads?

Jawaban : Pernah beberapa kali, cuma ya gt, seringnya kualitas produknya ga sesuai sama apa yang diiklankan, akhirnya jadi males dah buat belanja online, mending beli langsung aja, lebih terjamin kualitasnya.

5. Konten iklan apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban : Biasanya mah saya suka tertarik sama produk yang berkaitan dengan lifestyle misal gadget dan lain-lain.

6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan ads (iklan) di media sosial?

Jawaban : Dulu-dulu sih pernah, tapi sekarang udah ga pernah tertarik, karena saya lebih senang belanja langsung ke tokonya daripada online, jadi biasa lihat sendiri kualitas barangnya.

7. Berapa kali anda berbelanja secara online setelah melihat ads (iklan) di media sosial dalam sebulan?

Jawaban : Kalau sekarang-sekarang ini udah ga pernah lagi, karena udah males aja gitu kalo misal beli secara online.

8. Apa alasan yang mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?

Jawaban : Yang pasti karena karena kebutuhan ya.. jadi saya beli suatu produk itu karena emang saya butuh produk itu.

9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk secara online setelah melihat melihat ads (iklan) di media sosial?

Jawaban : Biasa aja, ga ada perasaan apa-apa, karena emang saya beli produk itu karena saya butuh aja.

10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)

Jawaban : Kalau sekarang paling sekitar 10- 30 persen aja dan itu juga saya ga beli produknya secara online, saya lebih senang belanja secara offline.

Probings: Apa ga repot kalo belanja secara offline gitu?

Jawaban : Ya repot sih cuma saya ngerasa puas aja kalo belanja secara langsung di tokonya, jadi kalo misal barangnya ga sesuai, saya bisa langsung komplain ke tokonya.

11. Apakah anda menyisihkan sebagian penghasilan anda untuk menabung?

Jawaban : Iya, saya menyisihkan sedikit penghasilan saya buat nabung.

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jawaban : *Ya saya kumpulin duit dulu biar saya bisa beli barang yang saya mau.*

Kesimpulan :

Subjek RA tidak memiliki kecenderungan sebagai pelaku *doom spending* karena berdasarkan pengakuannya, dirinya tidak merasa tertarik untuk membeli produk berdasarkan iklan yang muncul di akun media sosialnya, dirinya lebih suka berbelanja secara langsung karena menurutnya lebih mudah untuk melihat kualitas prooduk tersebut. Terlebih dirinya mengakui tidak memiliki perasaan apapun ketika berhasil membeli produk tertentu, karena semua barang yang dibeli karena memang dirinya butuh akan barang tersebut.

TRANSKRIP NARASUMBER 12

Nama narasumber (Inisial) : **Hd.**
Status narasumber : **Karyawan & Mahasiswa**
Usia narasumber : **22 tahun**
Tanggal & waktu : **16 Desember 2024 (11.00 wib)**
Media wawancara : **Tatap muka**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial?

Jawaban : *Ya, saya punya beberapa akun media sosial.*

Probings : **Akun media sosial apa saja yang kamu miliki?**

Jawaban : *Instagram, facebook, tiktok*

2. Berapa lama durasi anda menggunakan media sosial dalam sehari?

Jawaban : *Sekitar 4 jam sehari.*

Probings : **Biasanya pada saat kapan kamu membuka melihat akun media sosial kamu?**

Jawaban : *Biasanya menjelang tidur malam.*

3. Bagaimana pendapat anda tentang *ads* (iklan) yang muncul di media sosial anda?

Jawaban : *Seringnya saya skip aja, karena mengganggu.*

4. Ketika ada *ads* (iklan) di media sosial, apa yang anda lakukan?

Jawaban : *Ya itu tadi, seringkali saya skip, karena mengganggu banget menurut saya*

5. Konten iklan apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban : *Lebih Seringnya mah konten yang ada kaitannya dengan dunia ai.*

Probings : **Apa alasannya?**

Jawaban : *Karena dengan ai jadi bikin mudah saya menyelesaikan pekerjaan aja.*

6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Nggak tuh!*

Probings : **Kenapa bisa begitu?**

Jawaban : *Saya lebih senang belanja sesuai kebutuhan saya aja sih.*

7. Berapa kali anda berbelanja secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial dalam sebulan?

Jawaban : *Nggak pernah!*

8. Apa alasan yang mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?

Jawaban : *Kebanyakan karena saya merasa butuh sama produk itu sih.*

9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Nggak ada perasaan apa-apa, biasa aja, karena emang butuh produk itu aja.*

10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)

Jawaban : *Nggak ada budget khusus sih, tergantung saya butuh sama produk itu atau nggak aja saya belanjanya.*

11. Apakah anda menyisihkan sebagian penghasilan anda untuk menabung?

Jawaban : *Iya saya nabung, karena saya kan juga kuliah sambil kerja, jadi gaji saya kumpulin buat bayar kuliah saya*

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jawaban : *Ya nggak gimana-gimana, kalau semisal nggak punya duit ya saya nabung dulu dari gaji saya.*

Kesimpulan :

Subjek Hd tidak terindikasi tidak memiliki kecenderungan untuk memiliki perilaku *doom spending*, karena dirinya tidak merasa tertarik untuk berbelanja secara online, karena dirinya berbelanja hanya karena dirinya butuh akan produk tersebut, disamping itu, dirinya juga merasa bahwa lebih baik menyisihkan uangnya untuk keperluan biaya kuliahnya daripada dihabiskan untuk berbelanja produk tertentu yang diiklankan.

TRANSKRIP NARASUMBER 13

Nama narasumber (Inisial) : **W**
Status narasumber : **Mahasiswa**
Usia narasumber : **21 tahun**
Tanggal & waktu : **17 Desember 2024 (09.30 wib)**
Media wawancara : **Tatap muka**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial?

Jawaban : *Ya, saya punya beberapa media sosial.*

Probing : **Akun media sosial apa saja yang kamu miliki?**

Jawaban : *Instagram, tiktok.*

2. Berapa lama durasi anda menggunakan media sosial dalam sehari?

Jawaban : *Sekitar 7 jam*

Probing : **Biasanya pada saat kapan kamu membuka melihat akun media sosial kamu?**

Jawaban : *Pas mau tidur malam.*

3. Bagaimana pendapat anda tentang *ads* (iklan) yang muncul di media sosial anda?

Jawaban : *Ya nggak gimana-gimana, biasa aja.*

4. Ketika ada *ads* (iklan) di media sosial, apa yang anda lakukan?

Jawaban : *Tergantung iklanya, kalo semisal iklannya menurut saya menarik, baru saya lihat tuh iklannya, kalo nggak ya saya lewat aja.*

Probing : **Pernah ga kamu merasa tertarik untuk beli produk-produk yang diiklankan?**

Jawaban : *Pernah.*

5. Konten iklan apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban : *Iklan yang berkaitan dengan produk-produk kosmetik biasanya, kan banyak tuh iklannya.*

6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Pernah lah, apalagi kalo semisal produknya emang beneran bagus ya, sesuai dengan iklannya, saya sering tuh beli.*

7. Berapa kali anda berbelanja secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial dalam sebulan?

Jawaban : *Nggak tentu sih ya, karena saya tuh kalo semisal udah suka satu produk, belinya produk itu terus, jarang mau coba-coba produk baru saya mah.*

8. Apa alasan yang mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?

Jawaban : *Karena saya emang butuh produk itu sih, bukan karena apa-apa.*

9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Nggak ada perasaan apa-apa sih, karena saya mah beli produk juga karena emang saya suka aja dan pernah pakai aja produk itu, jadi saya beli juga karena memang saya butuh sama produk itu.*

10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)

Jawaban : *Hhhmm... jujur nggak ada budget khusus sih, kalau saya butuh ya saya belanja, kalau nggak ya nggak saya beli juga.*

11. Apakah anda menyisihkan sebagian penghasilan anda untuk menabung?

Jawaban : *Nggak, lagi kan saya mah belum punya penghasilan, duit aja masih minta sama orang tua.. hehehehe.*

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jawaban : *Kalau pas saya nggak punya duit, saya minta aja sama orang tua.. hehehehe.. kalau nggak saya minta dibayarin sama kakak-kakak saya.. hehehe..*

Kesimpulan :

Subjek W merupakan seorang pelajar (mahasiswa) yang belum memiliki penghasilan sendiri, dirinya mengakui bahwa dirinya sering memiliki rasa tertarik untuk membeli produk secara online, namun produk yang dibeli merupakan produk yang memang dibutuhkannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek W ini memiliki kecenderungan untuk berperilaku *doom spending* namun masih dalam tahap yang wajar. Hal tersebut dikuatkan dengan pengakuan dari subjek bahwa dirinya tidak memiliki alokasi *budget* khusus untuk berbelanja secara online.

TRANSKRIP NARASUMBER 14

Nama narasumber (Inisial) : **Bg**
Status narasumber : **Mahasiswa dan Karyawan**
Usia narasumber : **23 tahun**
Tanggal & waktu : **17 Desember 2024 (09.30 wib)**
Media wawancara : **Tatap muka**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial?

Jawaban : *Ya, saya punya media sosial.*

· **Probings :** **Akun media sosial apa saja yang kamu miliki?**

Jawaban : *Instagram, facebook, tiktok.*

2. Berapa lama durasi anda menggunakan media sosial dalam sehari?

Jawaban : *Sekitar 4 jam sehari.*

· **Probings :** **Biasanya pada saat kapan kamu membuka melihat akun media sosial kamu?**

Jawaban : *Saat saya senggang aja.*

3. Bagaimana pendapat anda tentang *ads* (iklan) yang muncul di media sosial anda?

Jawaban : *Biasa aja.*

· **Probings :** **Pernah ga kamu merasa tertarik untuk beli produk-produk yang diiklankan?**

Jawaban : *Pernah.*

4. Ketika ada *ads* (iklan) di media sosial, apa yang anda lakukan?

Jawaban : *Seringnya mah saya lewatin (skip) aja.*

· **Probings :** **Pernah ga kamu merasa tertarik untuk beli produk-produk yang diiklankan?**

Jawaban : *Pernah.*

5. Konten iklan apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban : *Iklan yang berkaitan dengan kuliner, saya suka jajan soalnya.*

6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Pernah, apalagi pas iklannya tuh jajanan yang kelihatannya enak, langsung tuh saya usaha pengen nyobain.*

7. Berapa kali anda berbelanja secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial dalam sebulan?

Jawaban : *Nggak tentu sih, tergantung suasana hati dan kantong aja sih.. hehehe..*

8. Apa alasan yang mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?

Jawaban : *Seringnya mah karena ikutan trend aja sih, biar nggak dibilang ketinggalan gitu.*

9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Senang aja, jadi merasa ga ketinggalan trend gitu, apalagi makanan atau tempat yang saya kunjungi itu lagi ngetrend jadi berasa senang aja gitu bisa ikutan trend.*

10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)

Jawaban : *Nggak ada budget khusus sih, saya juga nggak pernah ngitungin berapa budget yang saya keluarin, tergantung duit dikantong aja.*

11. Apakah anda menyisihkan sebagian penghasilan anda untuk menabung?

Jawaban : *Ada sih sedikit mah tapi kadang juga abis buat keperluan sehari-hari juga sih.*

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jawaban : *Kalau lagi nggak punya duit sih seringnya nahan diri dulu buat beli, kalau pas ada duit baru dah tuh beli.*

Kesimpulan :

Subjek Bg termasuk individu yang memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam melakukan pengeluaran keuangan, namun seringkali pengeluarannya habis demi memenuhi hasrat dirinya untuk mengikuti *trend*, terutama *trend* yang terkait dengan konten makanan. Dirinya mengaku memiliki kesulitan tersendiri dalam melakukan kontrol apabila melihat iklan di media sosial yang berkaitan dengan jajanan atau tempat makan yang sedang hits. Sehingga seringkali dirinya mengaku menggunakan uang tabungannya untuk bisa memenuhi keinginan

untuk mengikuti *trend* yang ada. Dapat disimpulkan bahwa subjek Bg memiliki kecenderungan memiliki perilaku *doom spending* namun masih dalam tahap yang dapat terkontrol.

TRANSKRIP NARASUMBER 15

Nama narasumber (Inisial) : **NM**
Status narasumber : **Karyawan**
Usia narasumber : **24 tahun**
Tanggal & waktu : **17 Desember 2024 (11.00 WIB)**
Media wawancara : **Tatap muka**

1. Apakah anda memiliki akun media sosial?

Jawaban : *Punya.*

Probings : **Akun media sosial apa saja yang kamu miliki?**

Jawaban : *Instagram, facebook, tiktok.*

2. Berapa lama durasi anda menggunakan media sosial dalam sehari?

Jawaban : *Hhhmmm... sekitar 4 jam lebih lah.*

Probings : **Biasanya pada saat kapan kamu membuka melihat akun media sosial kamu?**

Jawaban : *Saat saya lagi nggak ada kerjaan, paling sering sih pas saya lagi mau tidur.*

3. Bagaimana pendapat anda tentang *ads* (iklan) yang muncul di media sosial anda?

Jawaban : *Biasa aja.*

Probings : **Pernah ga kamu merasa tertarik untuk beli produk-produk yang diiklankan?**

Jawaban : *Pernah lah pastinya, apalagi pas produknya bagus menurut saya Pernah.*

4. Ketika ada *ads* (iklan) di media sosial, apa yang anda lakukan?

Jawaban : *Tergantung, kalau menurut saya menarik saya liat, kalau nggak ya saya lewatin aja.*

5. Konten iklan apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban : *Hhhmmm... apa ya.. nggak ada jenis iklan tertentu sih, yang penting mah menarik buat saya, kalau nggak juga bakal saya lewatin aja.*

6. Apakah anda tertarik untuk berbelanja secara online setelah melihat tayangan *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Pernah.*

Probings : Produk apa yang biasanya dibeli?

Jawaban : *Seringnya mah produk-produk terkait fashion ya.. kuliner juga.*

7. Berapa kali anda berbelanja secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial dalam sebulan?

Jawaban : *Nggak tentu sih, kadang belum tentu sebulan sekali juga.*

8. Apa alasan yang mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?

Jawaban : *Tergantung saya butuh atau nggak, kadang juga pas saya lihat iklannya bagus pas banget lagi nggak punya uang, jadi saya nggak beli lah.*

9. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk secara online setelah melihat *ads* (iklan) di media sosial?

Jawaban : *Senang aja.*

Probings : Senang karena apa kalau boleh tahu?

Jawaban : *Ya senang aja, bisa punya produk yang saya pengen.. apalgi produk itu emang susah buat didapetinnya di toko-toko.. kan kadang ada tuh produk yang susah dicarinya di toko-toko offline.*

10. Berapakah persentase dana yang anda keluarkan untuk membeli produk secara online selain produk yang berkaitan dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan)

Jawaban : *Hhhmmm... susah diperkirain sih, karena nggak selalu juga saya belanja secara onlinei. Kalau pas lagi pengen aja saya mah..*

11. Apakah anda menyisihkan sebagian penghasilan anda untuk menabung?

Jawaban : *Iya saya nabung, tapi nggak banyak-banyak juga.*

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jawaban : *Kalau lagi nggak punya duit ya saya nggak beli, nanti kalau pas ada duit baru dah tuh beli, itu juga tergantung kalo semisal barangnya masih ada atau nggak.*

Kesimpulan :

Subjek NM termasuk individu yang memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam melakukan pengeluaran keuangan, dirinya mengaku hanya akan berbelanja jika memiliki uang, jika tidak memiliki uang dirinya cenderung untuk menahan diri untuk berbelanja. Terlihat dari pengakuan subjek NM yang mengatakan bahwa dirinya tidak melakukan belanja secara *online* setiap bulan, hanya saat dirinya memiliki kelebihan uang saja dirinya akan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa subjek Bg memiliki kecenderungan memiliki perilaku *doom spending* namun masih dalam tahap yang dapat terkontrol.

TRANSKRIP NARSUMBER 16

Tanggal Wawancara : **28 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **SI**

Usia : **23 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Mahasiswi**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Lebih dari 6 jam.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Tergantung kondisinya, jika sedang nonton konten iklan sangat mengganggu, tapi jika durasinya pendek biasa aja.

4. Ketika ada iklan di medsos, apa yang biasanya Anda lakukan?

di skip.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Konten Games atau apapun itu yang penting di review oleh influencer terpercaya.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Tergantung momen, misalnya seperti kemarin saat mau wisuda, semua dibeli.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Dibawah 10 x.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Setelah melihat review produk.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Rasanya puas karena sesuai dengan yang diharapkan.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

20%

11. Apakah Anda menabung? **Tidak.**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Sabar menanti, sampai punya uang.

SUMMARY:

Dari hasil wawancara ini, responden dengan inisial SI terlihat tidak memiliki kecenderungan ***Doom Spending***, responden membeli barang atau produk online secara sadar karena merasa terbantu tidak harus keluar rumah dan barang yang dibelinya merupakan kebutuhan yang memang diperlukan. Sangat disayangkan responden ini tidak memiliki tabungan, responden merasa sangat tergoda untuk membeli makanan atau jajan.

TRANSKRIP NARASUMBER 17

Tanggal Wawancara : **28 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **VY**

Usia : **26 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **IRT**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Lebih dari 12 jam.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Ada yang menguntungkan, kadang merugikan.

4. Ketika ada iklan di medsos, apa yang biasanya Anda lakukan?

Jika iklan dirasa bagus dan bermanfaat dilihat sampai tuntas, jika tidak suka langsung di skip.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Konten tempat wisata, kuliner dan budaya Indonesia.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Tergantung kebutuhan.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Rata-rata 5 x.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Lebih murah, gak ribet nawar harga, gak capek, hemat waktu.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Merasa puas.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

20%

11. Apakah Anda menabung? **Iya.**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Tidak akan tergoda untuk membelinya.

SUMMARY:

Dari hasil wawancara ini, responden dengan inisial VY terlihat tidak memiliki kecenderungan ***Doom Spending***, responden membeli barang atau produk online karena barang yang didapatnya lebih murah, tidak meski keluar rumah, tidak perlu menawar harga. Responden menyadari ketika berbelanja online memang barang yang sedang diperlukan dan tidak memaksakan kehendak jika tidak ada uang. Responden memilih untuk menabung untuk berbelanja yang dia inginkan.

TRANSKRIP NARASUMBER 18

Tanggal Wawancara : **28 / 12/ 2024**

Nama/ Inisial : **IC**

Usia : **19 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Mahasiswi**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Lebih dari 4 jam.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Sangat mengganggu saya, terutama ketika sedang asyik nonton.

4. Ketika ada iklan di medsos, apa yang biasanya Anda lakukan?

Langsung skip.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Konten olahraga.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Kadang-kadang.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Maksimal 3 x.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Kualitasnya bagus.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Cukup senang.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

10%

11. Apakah Anda menabung? **Iya.**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Jika barangnya bagus, urgent karena mau tanding futsal akan pinjam uang ke orangtua untyk beli sepatu.

SUMMARY:

Dari hasil wawancara ini, responden dengan inisial IC terlihat tidak memiliki kecenderungan ***Doom Spending***, meski pernah memaksakan diri untuk membeli satu produk dengan uang yang dipinjam ke orangtuanya, namun masih dalam kesadarannya bahwa barang yang dibeli tersebut memang di butuhkan, dan menggantikannya dengan uang tabungannya sendiri di lain waktu.

TRANSKRIP NARASUMBER 19

Tanggal Wawancara : **28 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **NA**

Usia : **17 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Pelajar**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Instagram, Facebook, dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

12 jam.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Wajar, gak suka skip aja.

4. Ketika ada iklan di medsos, apa yang biasanya Anda lakukan?

Sabar aja.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Olahraga.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Lumayan.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Dibatasi oleh orangtua, maksimal 3 x.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Barang langka dan tidak pasaran.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Memuaskan.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

60%

11. Apakah Anda menabung? **Iya.**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Minta sama orangtua.

SUMMARY:

Dari hasil wawancara ini, responden dengan inisial SI terlihat tidak memiliki kecenderungan *Doom Spending*, responden membeli barang atau produk online dalam pantauan orangtua.

TRANSKRIP NARSUMBER 20

Tanggal Wawancara : **28 Desember 2024**

Nama/ Inisial : **SQ**

Usia : **17 tahun**

Jenis Kelamin : **P**

Pekerjaan : **Pelajar**

1. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Ya, punya. Instagram dan TikTok.

2. Berapa lama durasi Anda menggunakan media sosial/ internet dalam sehari?

Maksimal 5 jam.

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang sering muncul di media sosial/ fyp Anda?

Sangat mengganggu.

4. Ketika ada iklan di medsos, apa yang biasanya Anda lakukan?

Menunggu.

5. Konten seperti apa yang biasanya membuat Anda tertarik?

Konten review barang barang craft.

6. Apakah Anda (pernah / sering) tertarik untuk berbelanja online karena melihat konten?

Tergantung jika iklannya yang aku suka, aku sering tertarik.

7. Berapa sering Anda berbelanja online diluar kebutuhan pokok (terutama setelah melihat konten tertentu) dalam sebulan?

Dibawah 4 x.

8. Apa alasan Anda membeli produk online tertentu?

Barangnya unik dan lucu-lucu.

9. Deskripsikan perasaan Anda setelah melakukan pembelian online (yg terkait iklan/konten):

Senang.

10. Berapa persen dana yang Anda pakai untuk belanja online diluar kebutuhan pokok ?

20%

11. Apakah Anda menabung? **Tidak.**

12. Bagaimana cara anda untuk memenuhi keinginan membeli suatu produk ketika anda tidak memiliki uang?

Minta sama orantua.

SUMMARY:

Dari hasil wawancara ini, responden dengan inisial SQ terlihat tidak memiliki kecenderungan ***Doom Spending***, responden membeli barang atau produk online sesuai kebutuhan dan biasanya diizinkan oleh orangtua karena barang yang dibeli adalah barang yang akan di buat prakarya dan akan dijual, sehingga menguntungkan..

Bab IV

A. Pembahasan

Data yang diambil melalui *google form* menunjukkan bahwa sebanyak delapan puluh satu persen responden memilih untuk melewati atau *skip* terhadap iklan yang muncul secara tiba-tiba di layar media sosial mereka. Sedangkan dari hasil wawancara terhadap dua puluh responden, sebanyak sepuluh orang (50%) menyatakan memilih untuk melewati atau *skip* terhadap iklan yang muncul secara mendadak, enam orang (30%) menyatakan memilih-milih sesuai ketertarikan dan sisanya sebanyak empat orang (20%) menyatakan menonton.

Sikap responden dalam memutuskan pembelian sebuah produk yang ditawarkan melalui iklan di media sosial, mayoritas dari mereka membeli jika terdapat kecocokan dari segi selera (ketertarikan) dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih bersikap rasional dalam mengambil keputusan saat membeli sebuah produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Terdapat empat dari dua puluh responden (16%) hasil wawancara yang menunjukkan tanda-tanda *doom spending*, dimana mereka membeli sebuah produk tanpa melalui pemikiran yang panjang (tentang kecocokan harga maupun kebutuhannya saat ini). Sehingga ada 4 dari 41 responden atau sekitar 10% dari seluruh responden baik dari hasil wawancara maupun hasil GF Faktor-faktor yang mendorong terjadinya *doom spending* diantaranya:

- a. harga promo
- b. tertarik kepada gaya *influencer*
- c. mengikuti trend
- d. ingin tampil lebih menarik.

Pada responden yang terkena *doom spending*, mengalami perasaan negatif setelah terjadi pembelian, diantaranya:

- a. menyesal karena ternyata tidak cocok setelah dipakai/digunakan
- b. menyesal karena setelah harganya terlalu mahal.

B. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap responden secara terbatas ini menyimpulkan bahwa:

- a. Terdapat fenomena *doom spending* pada sebagian remaja pada saat mendapatkan tawaran produk yang disampaikan melalui media sosial yang melibatkan *influencer*.
- b. Figur pribadi *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna media sosial untuk melakukan pembelian produk.
- c. Faktor-faktor yang membuat pengguna media sosial tidak mengalami *doom spending* ketika hendak melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh *influencer*, diantaranya:
 - kesadaran untuk memikirkan kesesuaian harga
 - kesadaran terhadap prioritas kebutuhan saat ini
 - kesadaran selera pribadi (kecocokan dengan gaya pribadi).

Dengan demikian, penting bagi konsumen untuk lebih bijaksana dalam menanggapi tawaran produk di media sosial, terutama yang dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan gaya hidup yang ditampilkan *influencer*.

C. Solusi

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan, berikut adalah solusi untuk mengatasi masalah *Doom Spending* pada Remaja, diantaranya:

- Meningkatkan Literasi Keuangan, memberikan edukasi tentang literasi keuangan sejak dini dapat membantu remaja memahami pentingnya mengelola uang dengan bijak. Literasi ini dapat mencakup: Mengenalkan cara membuat anggaran sederhana, memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, menilai manfaat jangka panjang dari setiap pembelian. Dari hasil penelitian tersebut ada responden yang belum terbiasa menabung, dengan edukasi literasi ini diharapkan remaja ini memiliki kecintaan terhadap aktivitas menabung.
- Membatasi Pengaruh Media Sosial, dengan banyak melakukan aktifitas atau kegiatan yang bermanfaat, sehingga penggunaan *gadget* dapat berkurang durasinya.
- Mendorong remaja untuk lebih selektif mengikuti *influencer* yang memberikan nilai positif, seperti gaya hidup hemat atau mendukung keberlanjutan.
- Pendampingan Orang Tua, orang tua dapat memberikan contoh kebiasaan belanja yang bijak dengan sering melakukan komunikasi dua arah, dengan cara berdiskusi.
- Program Tabungan dengan Imbalan: Sekolah atau orang tua dapat memberikan insentif berupa penghargaan atau hadiah bagi remaja yang berhasil menabung secara konsisten. Ini dapat memotivasi mereka untuk lebih disiplin dalam mengelola uang dan menghargai pentingnya menabung.
- Menetapkan Tujuan Keuangan: Mendorong remaja untuk menetapkan tujuan keuangan yang jelas, seperti menabung untuk membeli barang yang mereka inginkan atau untuk masa depan, serta memberi mereka penghargaan ketika tujuan tersebut tercapai.
- Aplikasi Pengelolaan Keuangan: Mengajarkan remaja untuk menggunakan aplikasi pengelolaan keuangan yang dapat membantu mereka memantau pengeluaran dan menabung secara lebih terstruktur. Aplikasi ini bisa membantu mereka memvisualisasikan aliran keuangan pribadi, menetapkan tujuan tabungan, dan mencatat pengeluaran agar lebih terkontrol.

- Penggunaan Fitur "Reminder" untuk Pembelian Bijak: Mengajarkan remaja untuk menggunakan fitur pengingat atau notifikasi di aplikasi keuangan mereka untuk memastikan bahwa pengeluaran mereka tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan.

Dengan edukasi dan komunikasi yang baik antara remaja, lingkungan rumah dan sekolah berharap remaja di Indonesia khususnya dapat mengurangi potensi *doom spending* dan menjadi konsumen yang lebih bijaksana.

D. Refleksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10% dari seluruh responden menunjukkan kecenderungan perilaku doom spending. Ini adalah temuan yang patut menjadi perhatian, terutama mengingat dampak negatif perilaku ini terhadap kesejahteraan finansial remaja usia 18-24 tahun, baik siswa, mahasiswa, maupun remaja yang sudah bekerja.

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi masalah doom spending di kalangan remaja usia 18-24 tahun, dimana merupakan usia yang krusial dalam menentukan masa depan remaja tersebut, meskipun hanya bersifat Penelitian Tindakan, dan responden berupa sampling dianggap mewakili adanya temuan fenomena doom spending di masyarakat di era global saat ini. Tentu kami sangat berharap bahwa hasil penelitian ini tidak sampai disini. Namun, dapat dilanjutkan dengan responden yang mencakup jangkauan yang lebih luas, bahkan nasional sehingga, hasilnya dapat digunakan untuk mengambil kebijakan yang komprehensif, terutama terkait kebijakan dalam mengembangkan potensi generasi muda dan kesehatan mental remaja dalam menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks.

Melalui saran-saran yang diberikan, diharapkan Bentara Campus dapat mengambil langkah nyata untuk mengatasi masalah ini dan menciptakan lingkungan kampus yang lebih mendukung kesejahteraan finansial mahasiswa.

Perilaku doom spending tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada lingkungan sosial dan ekonomi. Dengan mengatasi masalah ini, Bentara Campus turut berkontribusi dalam membangun generasi muda yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dan berintegritas. Mengingat values Bentara Campus, yaitu RAISE UP (Respect, Adaptability, Integrity, Sustainability, Excellence, Universal dan Perseverance), maka kami mengusulkan beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk mengatasi masalah ini dan mencegah terjadinya kasus serupa generasi yang akan datang.

Adapun saran program kegiatan yang dapat diangkat oleh Bentara Campus bersama mahasiswa antara lain:

- a. Webinar Edukasi: Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada generasi muda dan orang tua. Tema Webinar: "Mengelola Keuangan Jaman Now: Cerdas dan Bijak Belanja, Bahagia Selalu"

Judul Webinar yang bisa menjadi alternatif diantaranya:

Mengenal Doom Spending: Jelaskan secara sederhana apa itu Apa doom spending, penyebabnya, dan dampaknya bagi yang melakukan pembelian produk secara impulsif yang dikarenakan karena stres, atau dorongan lainnya.

b. Tips Mengelola Keuangan dengan baik, bijak dan menyenangkan.

Kita bisa memberikan tips-tips praktis untuk mengelola keuangan, seperti membuat anggaran belanja harian dan bulanan, membuat neraca secara sederhana, menabung, dan investasi untuk mempersiapkan masa depan yang gemilang. Dengan mengenal cara mengelola keuangan dengan baik maka remaja akan terbantu dan paham bagaimana mengelola keuangan yang dimilikinya sebaik-baiknya dan seefisien mungkin.

Mengenali Tawaran Iklan yang menggoda dan sangat masif di media sosial: Ajak peserta untuk berfikir kritis terhadap iklan di media sosial dan bagaimana cara menyikapinya dengan bijak.

Q & A: Sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan peserta secara langsung, hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan agar para remaja terbantu dan memberi kesempatan pada mereka dan juga menerima dan memahami sudut pandang dari mereka.

Nilai-nilai yang bisa kita gaungkan kepada para remaja: Respect (menghargai keputusan finansial individu, megaragai bahwa rezeki berupa uang adalah anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa yang harus dihemat dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hariannya), Adaptability (menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumsi, menyesuaikan pengelolaan keuangan jika mengalami pengurangan pendapatan, menyesuaikan gaya hidup yang sesuai dengan kondisi keuangan), Integrity (jujur pada diri sendiri tentang kebutuhan finansial, peduli pada keuangan keluarga dengan berhemat, bertanggung jawab atas berani menghadapi konsekuensi atas tindakan penyimpangan perilaku termasuk doom spending, mandiri berusaha untuk mempersiapkan diri untuk mendapatkan nilai terbaik dan bekerja dengan penuh dedikasi sehingga mendapat peluang pekerjaan yang terbaik untuk masa depannya dan meningkatkan kelayakan hidup, berani mengambil sikap untuk mengatur penggunaan media sosial secukupnya, dan tidak FOMO), dan Excellence (mencapai kesejahteraan finansial).

c. Konsultasi Berkala: Pendampingan yang Personal

Target Peserta: Responden yang terindikasi memiliki perilaku doom spending. Materi Konsultasi:

- Analisis Pola Belanja: Bersama-sama menganalisis pola belanja responden untuk mengidentifikasi pemicu doom spending.
- Penyusunan Rencana Keuangan: Membantu responden membuat rencana keuangan yang realistis dan sesuai dengan tujuannya.
- Pengembangan Keterampilan Mengatasi Emosi: Memberikan teknik-teknik untuk mengatasi emosi yang memicu keinginan untuk belanja impulsif.
- Nilai yang Terkait: Respect (menghargai privasi dan kondisi individu), Adaptability (menyesuaikan pendekatan konsultasi dengan kebutuhan masing-masing), Integrity (membangun hubungan saling percaya), dan Perseverance (membantu responden mencapai tujuan finansialnya).

d. Kampanye Kesadaran: Menyebarkan Pesan Positif

- Media: Media sosial Bentara Campus, website, dan poster di sekitar kampus.
- Pesan: #BijakBelanja: Kampanye hashtag yang mengajak mahasiswa untuk lebih bijak dalam berbelanja.
- Testimoni Mahasiswa: Bagikan kisah sukses mahasiswa yang berhasil mengatasi doom spending.

- Infografis Menarik: Sajikan informasi tentang keuangan secara menarik dan mudah dipahami.
- Nilai yang Terkait: Sustainability (membangun kebiasaan keuangan yang berkelanjutan), Excellence (menginspirasi mahasiswa untuk mencapai potensi terbaiknya), dan Universal (menjangkau seluruh mahasiswa Bentara Campus).
- o Integrasi dengan Values Bentara Campus. Kami sangat yakin, bahwa harapan mulia akan mendapatkan dukungan dari banyak pihak.

Seluruh kegiatan yang kami sarankan di atas sejalan dengan values Bentara Campus. Dengan memberikan edukasi, pendampingan, dan kampanye kesadaran, Bentara Campus tidak hanya membantu mahasiswa mengatasi masalah doom spending, tetapi juga menanamkan nilai-nilai positif seperti tanggung jawab, keteguhan hati, dan kepedulian terhadap sesama.

Daftar Pustaka

1. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
2. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude." *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
3. Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
4. Fetter, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs: Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134-2156.
5. Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
10. Perloff, R. M. (2014). "Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research." *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
11. Smith, A. (2016). "Social Media Use in 2016." Pew Research Center. Retrieved from Pew Research Center. (<http://www.pewinternet.org>).
12. Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
13. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
14. Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2010). "Interpreting and understanding the role of the consumer in the marketing process." *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 281-305.