

Moralitas dan Etika Konsumsi dalam Konteks Gaya Hidup Anak Muda dalam Tren “*Buy Now Pay Later*”

Tari Purwanti¹, Fadhilatul Azhar², Suyanto³

¹Faculty of Humanities, Diponegoro University

Corresponding author's email : taripurwanti01@lecturer.undip.ac.id

²Faculty of Humanities, Diponegoro University

azharfadhilatul8@gmail.com

³ Faculty of Humanities, Diponegoro University

suyantosandiatmo@gmail.com

Abstract

This study examines how moral values, social pressures, and digital culture shape young people's consumption practices through PayLater services in Indonesia, with a particular focus on the moral legitimacy of debt and identity construction in the digital space. Building on debates about consumption as a symbolic and socially embedded practice, this study argues that debt-based consumption is not merely an economic decision but also a culturally mediated process of meaning-making and social participation. The study employs a qualitative descriptive approach with netnography through interpretive analysis of 29 purposively selected social media posts from X (formerly Twitter), focusing on narratives of experiences, moral justifications, and emotional expressions related to PayLater use. Rather than aiming for representativeness, the data is interpreted to capture recurring symbolic patterns and shared meanings in young people's digital cultural practices. The findings suggest that PayLater functions as a medium for constructing social identities and negotiating moral boundaries. Users actively rationalize debt-based consumption through narratives of self-care, reward, and emotional recovery, reflecting fluid and context-dependent moral frameworks. This study extends the anthropological debate on consumption and the legitimacy of debt by showing that the social meaning of debt in the digital financial era is shaped through processes of moral negotiation and identity construction within a participatory cultural framework in digital spaces.

Keywords: consumption ethic, digital culture, morality, PayLater, young people

Pendahuluan

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat (Coad *et al.*, 2021; Dąbrowska *et al.*, 2022). Teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi infrastruktur yang membentuk cara orang bekerja, berinteraksi, membangun identitas, hingga mengambil keputusan finansial (Apriadi *et al.*, 2025; Sujatmiko & Kausar, 2025; Wanof, 2023). Aktivitas ekonomi yang sebelumnya

bergantung pada pertemuan fisik dan transaksi tunai kini bergeser menjadi sistem yang serba instan, terhubung, dan berbasis platform. Dalam lanskap ini, konsumsi tidak lagi hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga tentang partisipasi dalam ekosistem digital yang menuntut kecepatan, visibilitas, dan konektivitas (Bulboacă *et al.*, 2025; Verhoef *et al.*, 2021).

Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan tersebut adalah munculnya layanan pembayaran digital berbasis skema *buy now, pay later* atau yang populer

dikenal sebagai PayLater. Skema ini memungkinkan individu membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari melalui sistem cicilan digital. Di Indonesia, layanan PayLater berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi *e-commerce* dan aplikasi keuangan digital. Namun, lebih dari sekadar inovasi finansial, PayLater telah menjadi bagian dari praktik sosial sehari-hari, terutama di kalangan anak muda (Defanko *et al.*, 2025; Kurniawan *et al.*, 2025). PayLater tidak dapat dipahami semata-mata sebagai inovasi keuangan. Di kalangan anak muda, praktik ini semakin dikaitkan dengan pembentukan identitas, tekanan sosial, dan bagaimana individu menafsirkan utang dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, konsumsi berbasis PayLater memunculkan pertanyaan yang lebih mendasar: bagaimana utang tidak hanya dipraktikkan sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga dinegosiasikan dan ditafsirkan secara moral sebagai bagian dari kehidupan sosial dalam budaya digital.

Fenomena PayLater di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan tahun 2025, total utang masyarakat Indonesia di layanan PayLater tercatat mencapai Rp31,55 triliun pada Juni 2025, meningkat dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai Rp30,47 triliun. Angka tersebut menunjukkan bahwa utang digital telah menjadi bagian yang dinormalisasi dalam struktur konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi berbasis utang saat ini telah menjadi praktik yang semakin terlembaga dan memiliki makna sosial yang mengubah tatanan praktik konsumsi dalam budaya masyarakat, terutama di ruang digital,

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna PayLater berada dalam kelompok usia 19–34 tahun, dengan kecenderungan penggunaan bukan untuk kebutuhan pokok, melainkan untuk konsumsi gaya hidup seperti produk fesyen, elektronik, dan rekreasi (Candika *et al.*, 2025), bukan semata kebutuhan dasar.

Dalam konteks ini, besarnya nilai utang tersebut dapat dibaca sebagai indikasi perubahan struktur konsumsi anak muda, dari yang berbasis kemampuan ekonomi aktual menuju konsumsi yang ditopang oleh ekspektasi sosial dan akses kredit digital. Utang tidak lagi muncul sebagai respons terhadap keterbatasan, namun sebagai strategi untuk mempertahankan keterlibatan dalam konsumsi budaya yang menuntut kehadiran, gaya, dan konektivitas. Dengan demikian, angka pertumbuhan PayLater tidak hanya mencerminkan dinamika ekonomi, tetapi juga perubahan dalam cara anak muda memaknai konsumsi, risiko, dan posisi sosial mereka di ruang digital.

Konsumsi juga dipraktikkan sebagai bentuk partisipasi sosial dan afiliasi simbolik dalam komunitas digital (Cook *et al.*, 2023; Simbolon, 2022). Dalam budaya yang didominasi logika visibilitas dan konektivitas, tidak ikut serta dalam arus konsumsi populer dapat menimbulkan perasaan eksklusi sosial (Ainy *et al.*, 2025; Singh & Sahni, 2024). Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi salah satu mekanisme afektif yang kuat dalam mendorong keterlibatan konsumtif berbasis utang (Fitrisam *et al.*, 2025). Dalam ekosistem sosial seperti ini, tekanan untuk tampil sesuai dengan ekspektasi sosial sering kali mendorong individu mengambil keputusan yang konsumtif meski harus berhati-hati (Anderson *et al.*, 2020; Davidsson & Eriksson, 2025; Hamid, 2025). Fenomena ini semakin kompleks ketika praktik tersebut disertai justifikasi moral, seperti dalih “*self-care*”, “*reward after hard work*”, atau bahkan “utang yang bertanggung jawab” (Anderson *et al.*, 2020). Penelitian ini tidak memandang FOMO dan tekanan sosial semata-mata sebagai pemicu perilaku konsumsi, tetapi sebagai mekanisme budaya yang membentuk legitimasi moral atas konsumsi berbasis utang. Moralitas dalam konteks ini menjadi lentur, dibentuk oleh narasi sosial yang beredar di media, *influencer*, dan algoritma pemasaran (Davey, 2019;

Deville & Seigworth, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan PayLater tidak hanya memenuhi fungsi transaksi, tetapi juga sebagai sarana reproduksi norma sosial anak muda dalam memahami kepantasan, keberhasilan, dan relasi sosial

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji dampak dari PayLater, dengan fokus pada konsekuensi psikologis dan sosial dari penggunaan kredit konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan anak muda (Anderson *et al.*, 2020; Davidsson & Eriksson, 2025; Threadgold *et al.*, 2024). Sayangnya, sebagian besar kajian tentang PayLater tersebut masih fokus pada aspek ekonomi dan keuangan, seperti risiko gagal bayar, indeks BI *checking*, atau strategi mitigasi risiko oleh penyedia layanan (Gallo Cordoba *et al.*, 2024; Hamid, 2025; Nurrohmah *et al.*, 2023; Oktaviana & Aji, 2025). Padahal, dalam realitas sehari-hari, keputusan untuk membeli barang dengan PayLater tidak semata soal memiliki uang atau tidak, melainkan juga soal bagaimana individu ingin terlihat di lingkungan sosialnya (Carabini & Malala, 2025; Rosenlind *et al.*, 2023). Di samping itu, dampak moral dan etis yang ditimbulkan oleh PayLater terhadap perilaku konsumsi konsumen muda masih kurang mendapat perhatian (Cook *et al.*, 2023; Lupşa-Tătaru *et al.*, 2023; Oktaviana & Aji, 2025; Threadgold *et al.*, 2024). Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana kaum muda memaknai penggunaan PayLater serta bagaimana moralitas, tekanan sosial, dan budaya digital membentuk sekaligus melegitimasi praktik konsumsi berbasis utang.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana anak muda memaknai tindakan konsumtif berbasis utang melalui PayLater, bukan hanya sebagai keputusan ekonomi, tetapi sebagai praktik sosial yang melibatkan moralitas, tekanan simbolik, dan bentuk partisipasi kultural dalam masyarakat

digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak netral, melainkan sebuah praktik yang sarat akan makna, tekanan, dan bahkan moralitas. Dalam konteks ini, sistem PayLater tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi finansial, namun juga membuka ruang untuk melihat dimensi etika dan moralitas konsumsi dalam konteks ruang digital.

Kajian Pustaka

Konsumsi dan Identitas Sosial Anak Muda

Dalam era digital, konsumsi tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi cara individu untuk membangun identitas dan memperoleh pengakuan sosial. Bagi anak muda, barang yang dikonsumsi merepresentasikan gaya hidup, nilai dan posisi sosial yang ingin ditampilkan di ruang digital (Ramadhany, 2025). Fenomena ini dikenal sebagai “*Payment as Performance*”, yang dipahami sebagai praktik ketika tindakan membeli tidak hanya berorientasi pada kepemilikan barang, tetapi juga menjadi sarana menampilkan identitas, dengan merepresentasikan nilai-nilai simbolik seperti status, modernitas, atau relasi sosial (Carabini & Malala, 2025).

Proses pembentukan identitas tersebut tidak berlangsung secara individual, melainkan dipengaruhi oleh dinamika media sosial yang terus memproduksi standar mengenai gaya hidup yang dianggap ideal. Salah satu mekanisme yang memperkuat proses tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya (Perdana *et al.*, 2024). FOMO menjadi salah satu pemicu utama perilaku impulsif, termasuk dalam keputusan menggunakan layanan kredit digital seperti Paylater. Dalam penelitian ini, FOMO dipahami sebagai bentuk tekanan sosial yang mendorong individu mempertahankan

partisipasi dan pengakuan dalam budaya digital. Dalam situasi tersebut, PayLater menjadi sarana yang memungkinkan tuntutan konsumsi tetap dapat dipenuhi meskipun kemampuan ekonomi terbatas. Layanan ini menyediakan akses terhadap kredit konsumtif yang memperluas kesempatan membeli tanpa melakukan pembayaran secara langsung (Davidsson & Eriksson, 2025; Eriksson & Davidsson, 2025; Hamid, 2025; Untu *et al.*, n.d.). Oleh karena itu, penelitian ini tidak memandang PayLater sebagai instrumen keuangan digital, tetapi sebagai medium yang mempertemukan konsumsi dan identitas yang dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Moralitas, Etika Konsumsi dan Konsekuensi Sosial

Dalam perspektif antropologi, konsumsi tidak pernah sepenuhnya bersifat individual atau rasional, tetapi selalu dipengaruhi oleh nilai, norma, dan relasi sosial yang berkembang dalam suatu masyarakat. Pilihan untuk melakukan praktik konsumsi seperti membeli, menggunakan atau bahkan berutang tidak selalu ditentukan oleh kemampuan ekonomi. Pertimbangan-pertimbangan tersebut juga meliputi pertimbangan moral tentang apa yang dianggap pantas dan dapat diterima secara sosial. Oleh karena itu, praktik konsumsi perlu dipahami sebagai tindakan yang memiliki banyak makna, karena selalu berkaitan dengan bagaimana individu membangun identitas dan memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosialnya (Douglas & Isherwood, 1979; Miller, 2010).

David Graeber (2011) menjelaskan bahwa utang bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan sebuah bentuk relasi sosial yang mengandung dimensi moral karena di dalamnya menghadirkan konsep-konsep kewajiban, tanggungjawab, hingga penilaian terhadap pihak yang berutang, sehingga makna utang selalu dibentuk oleh konteks budaya tempat praktik tersebut berlangsung. Perspektif Graeber (2011) ini

membantu memahami bahwa penggunaan PayLater juga dianggap sebagai cara kaum muda memaknai dan membenarkan praktik berutang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks modern, utang tidak lagi selalu melibatkan orang-perorangan, namun juga bisa terjadi antara individu dengan lembaga, dan praktiknya tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan bisa terjadi di ruang digital. Di Indonesia, PayLater menawarkan kemudahan akses terhadap kredit melalui narasi kecepatan, fleksibilitas, dan kenyamanan sehingga utang semakin diterima sebagai bagian dari praktik konsumsi. Dalam kondisi tersebut, utang tidak lagi dipandang sebagai tanda kesulitan ekonomi, melainkan sebagai cara yang dianggap wajar untuk mempertahankan gaya hidup dan memenuhi tuntutan sosial. Sejalan dengan itu, Maurer (2006, 2013) menunjukkan bahwa teknologi keuangan digital telah mengaburkan batas antara transaksi moneter dan ekonomi moral, sehingga layanan seperti PayLater tidak hanya memfasilitasi pembayaran, tetapi juga membentuk cara individu memahami tanggung jawab, konsumsi, dan identitas dalam kehidupan digital.

Studi kontemporer mendukung pandangan ini. Menurut Theriault *et al.* (2021), individu merasakan “dorongan untuk melakukan sesuatu” sebagai bagian dari tekanan moral sosial yang terinternalisasi. Dalam ekosistem digital, algoritma media sosial turut memperkuat norma konsumsi dengan terus menghadirkan standar gaya hidup yang mendorong individu untuk tetap terlibat dalam berbagai praktik konsumsi. Akibatnya, konsumsi dianggap sebagai bagian dari upaya mempertahankan hubungan sosial dan pengakuan dalam ruang digital, alih-alih hanya dipahami sebagai pilihan pribadi.

Metode

Penelitian ini dilakukan di tengah maraknya praktik konsumsi digital berbasis utang mikro di kalangan anak muda, khususnya melalui layanan PayLater. Meningkatnya pengguna aktif PayLater di

Indonesia yang didominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa praktik ini tidak lagi sekadar berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga telah menjadi bagian dari cara kaum muda membangun identitas, memaknai konsumsi, dan menegosiasikan hubungan mereka dengan utang. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan menggambarkan praktik konsumsi melalui PayLater, tetapi juga memahami bagaimana kaum muda membangun pembenaran moral terhadap keputusan konsumtif yang melibatkan utang.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi dipilih karena praktik konsumsi, pengalaman menggunakan PayLater, serta berbagai bentuk pembenaran moral banyak diproduksi dan didiskusikan di ruang digital, khususnya pada platform X (sebelumnya Twitter). Melalui pendekatan ini, media sosial dipahami sebagai ruang budaya tempat makna mengenai konsumsi dan utang dibentuk, diperdebatkan, dan dinegosiasikan oleh para penggunanya (Kozinets, 2010). Netnografi dianggap sebagai metode yang paling relevan untuk mempelajari fenomena konsumsi digital karena mampu menangkap budaya online, ekspresi publik, dan pembentukan makna dalam interaksi virtual (Kozinets, 2010).

Pengambilan Data

Data penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling terhadap unggahan publik di platform X. Pemilihan unggahan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) memuat pengalaman pribadi menggunakan PayLater; (2) membahas alasan penggunaan, pembenaran moral, atau pengalaman emosional terkait utang konsumtif; dan (3) berasal dari akun yang menunjukkan karakteristik pengguna dewasa muda berdasarkan informasi profil, cara pengguna mendeskripsikan dirinya, maupun konteks unggahan, seperti status sebagai mahasiswa, pekerja muda, atau

fresh graduate. Penelitian ini tidak bertujuan memverifikasi usia biologis setiap pengguna, melainkan menganalisis narasi digital yang merepresentasikan pengalaman sosial kelompok dewasa muda.

Dalam memperoleh data netnografi, di dalam penelitian ini dilakukan beberapa metode seleksi dengan melibatkan kriteria inklusi dan eksklusi data. Kriteria inklusi meliputi:

- (1) Memuat pengalaman pribadi menggunakan PayLater;
- (2) Berisi opini, refleksi, atau pengalaman emosional;
- (3) Membahas konsumsi, pembenaran moral, tekanan sosial, atau utang;
- (4) Menunjukkan konteks pengguna dewasa muda melalui profil atau isi unggahan untuk memastikan data relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria eksklusi meliputi iklan, konten promosi, akun bisnis, akun bot, unggahan yang hanya membagikan berita serta unggahan duplikat (*retweet* tanpa *quote*). Selain itu, dilakukan pula identifikasi pengguna dewasa muda berdasarkan deskripsi profil, cara pengguna mendeskripsikan dirinya, serta konteks unggahan, misalnya seperti mahasiswa, pekerja muda, *fresh graduate*, atau pengalaman yang menunjukkan fase dewasa muda. Penelitian tidak melakukan verifikasi usia biologis pengguna. Data dikumpulkan selama periode Januari–Mei 2025. Pemilihan data dilakukan secara induktif dan tematik, mengikuti alur metode netnografi, yaitu:

- (1) pencarian data melalui kata kunci,
- (2) seleksi berdasarkan relevansi naratif,
- (3) penyederhanaan isi menjadi kutipan tematik.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, diperoleh sejumlah 29 unggahan di media sosial melalui pencarian dengan kata kunci: “Paylater Shopee”, “Akulaku pengalaman”, “Gaji habis buat bayar Paylater”, “cicilan” dan “Telat Tagihan Paylater”. Sebanyak 29

unggahan dipilih karena penelitian netnografi berorientasi pada kedalaman interpretasi, bukan jumlah data. Pengumpulan data dihentikan ketika tema-tema yang muncul mulai berulang dan tidak ditemukan lagi variasi makna baru (*conceptual saturation*) (Saunders *et al.*, 2018).

Analisis Data

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan:

- (1) Reduksi data: Mengidentifikasi kutipan dan narasi yang memuat pengalaman moral atau dilema konsumtif anak muda dalam menggunakan Paylater.
- (2) Kategorisasi tematik: Membentuk tema-tema besar seperti “kebutuhan vs gaya hidup”, “utang sebagai kebebasan”, “dorongan lingkungan”, dan “normalisasi konsumsi berpartisipasi”.
- (3) Interpretasi humanistik: Menafsirkan data berdasarkan konteks sosial, tekanan moral, dan makna simbolik yang melekat dalam tindakan konsumtif. Interpretasi dilakukan secara imersif dengan mencermati cara individu memaknai utang digital dalam narasi mereka sendiri.

Objektivitas dan Validitas

Dalam metode kualitatif, objektivitas bukan dimaknai sebagai “jarak peneliti terhadap subjek”, tetapi sebagai kemampuan peneliti untuk memahami makna yang hidup dan berkembang di dunia sosial informan. Validitas data dijaga melalui triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan narasi antarpengguna, membaca konteks diskusi dalam balasan (reply) dan utas (*thread*), serta mencocokkannya dengan hasil penelitian terdahulu mengenai konsumsi digital dan PayLater. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa tema-tema yang ditemukan merupakan pola yang berulang, bukan pengalaman individual semata.

Penelitian hanya menggunakan unggahan dari akun publik tanpa melakukan interaksi

dengan pengguna. Nama akun, foto profil, maupun informasi yang dapat mengidentifikasi individu dihilangkan pada saat pelaporan hasil penelitian. Penggunaan data mengikuti prinsip etika penelitian daring sebagaimana disarankan oleh Kozinets (2010).

Hasil dan Pembahasan

Dari 29 unggahan media sosial yang dianalisis, ditemukan bahwa sebagian besar narasi bukan tekanan pada kebutuhan, melainkan pada citra diri yang ingin dibangun. Ungkapan seperti “Biar miskin asal gaya”, “Ngutang demi estetik”, atau “Yang penting terlihat keren di *story*” menjadi penanda bahwa konsumsi melalui PayLater tidak semata-mata bersifat fungsional, melainkan simbolik. Seperti digambarkan dalam tabel berikut.

Tema Naratif	Jumlah	Persen tase (%)	Contoh Ungkapan dalam X
Konsumsi sebagai Gaya Hidup	10	35%	“Mending ngutang yang penting punya iPhone.”
Tekanan Sosial dan Lingkaran Teman	8	28%	“Temen-temen udah semua pakai baju branded, aku jadi gak pede.”
Rasionalisasi Moral dan Self-talk	6	20%	“Gak apa-apa PayLater, kan buat <i>self-reward</i> juga.”
Penyesalan dan Kecemasan Utang	3	10%	“PayLater datang, dompet nangis. Tapi ya udah terlanjur.”
Normalisasi dan Humor Utang	2	7%	“Gaji masuk jam 10, bayar PayLater jam 10.01. Wkwk.”

Tabel 1. Ungkapan dalam X sebagai upaya membangun citra diri. Sumber: Data Netnografi

Dalam penelitian ini, setiap unggahan dikodekan berdasarkan tema dominan yang paling menonjol. Klasifikasi kuantitatif pada Tabel 1 menggunakan satu kategori

utama agar proporsi tema dapat ditampilkan secara deskriptif. Persentase dimaksudkan untuk memberikan gambaran distribusi tema, bukan sebagai analisis statistik. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi netral. Anak muda menegosiasikan identitasnya melalui tindakan konsumsi bahkan saat itu berarti mengambil risiko finansial jangka pendek. Dalam hal ini, utang menjadi bahasa simbolik (Maurer, 2013), yakni sebagai medium ekspresi, resistensi, sekaligus bertentangan pada norma sosial tertentu.

Ungkapan seperti “mending ngutang yang penting punya iPhone” atau “yang penting keliatan keren di *story*” menunjukkan bahwa nilai utama dari konsumsi terletak pada visibilitas, bukan pada kepemilikan jangka panjang. Barang menjadi alat representasi diri yang sifatnya temporer namun intens, cukup untuk satu momen unggahan, satu siklus validasi sosial, atau satu periode tren. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard mengenai konsumsi sebagai sistem tanda, di mana nilai guna dan nilai tukar dikalahkan oleh nilai simbolik. Dalam konteks PayLater, sistem tanda ini diperkuat oleh ilusi akses instan: individu dapat langsung masuk ke dalam dunia simbolik tertentu tanpa harus menunggu kesiapan ekonomi yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam unggahan yang dianalisis, PayLater digunakan bukan hanya sebagai sarana pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari cara pengguna membangun citra diri di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Baudrillard bahwa konsumsi dapat berfungsi sebagai sistem tanda yang merepresentasikan identitas sosial.

Lebih dari itu, konsumsi berbasis utang dapat dibaca sebagai bentuk *anticipatory identity* yang akrab dikaitkan dengan identitas anak muda (Benson & Elder, 2011) yakni identitas yang dibangun berdasarkan versi diri yang “diinginkan” di masa kini, meskipun kondisi materialnya belum sepenuhnya menopang. PayLater

memungkinkan individu “melompati” tahapan ekonomi demi mencapai citra sosial tertentu. Dengan demikian, utang tidak lagi semata beban finansial, tetapi menjadi investasi simbolik atas identitas yang sedang dinegosiasikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumsi, khususnya bagi anak muda, tidak lagi dipahami sekadar sebagai respons terhadap kebutuhan ekonomi, tetapi sebagai bagian dari kerja simbolik individu dalam membangun narasi diri yang dapat “dibaca” oleh orang lain. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai panggung utama, sementara barang konsumsi berperan sebagai properti simbolik.

Moralitas Konsumsi dan Rasionalisasi Diri

Beberapa unggahan menampilkan bagaimana individu melakukan justifikasi moral terhadap perilakunya. Narasi-narasi seperti, “Aku kerja keras, masa gak boleh nikmatin sedikit?” seraya menunjukkan foto segelas kopi dan makanan, atau “Ngutang itu bukan dosa, asal bisa tanggung jawab” sambil menunjukkan foto tagihan PayLater, menampilkan proses negosiasi moral diri. Dalam hal ini, moralitas menjadi cair, bergantung pada situasi emosional dan ekspektasi sosial yang ada.

Dalam praktik konsumsi digital berbasis utang, seperti penggunaan PayLater, muncul proses yang disebut sebagai negosiasi moral diri, yaitu bagaimana individu membangun justifikasi moral terhadap keputusan yang secara konvensional dianggap “tidak bijak”. Justifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai pembelaan diri, melainkan juga sebagai cara untuk menjaga citra diri di hadapan lingkungan sosial dan diri sendiri.

Berdasarkan analisis terhadap 29 unggahan media sosial, ditemukan bahwa 20% unggahan menunjukkan pola rasionalisasi dengan muatan moral yang kuat. Berikut

adalah beberapa kutipan yang mewakili pola tersebut:

“Capek kerja seminggu penuh, masa gak boleh beli skincare? Kan bisa PayLater.” (X, Maret 2025)

“Ngutang itu bukan dosa, asal kita tahu tanggung jawab. Gue pakai PayLater buat self-care, bukan foya-foya.” (X, April 2025)

“Kadang kita harus bahagia dulu biar semangat kerja, meski harus ngutang dulu. Kesehatan mental itu penting (X, Februari 2025)

“Jujur lagi bokek, tapi tiba-tiba di-suruh MCU. Untung punya PayLater” (X, April 2025)

Kutipan-kutipan di atas menunjukkan bahwa individu membingkai konsumsi bukan hanya sebagai kebutuhan material, tetapi juga sebagai bentuk perawatan diri (*self-care*) dan pemulihan emosi. Mereka menempatkan keputusan konsumtif sebagai sesuatu yang layak secara etis karena bertujuan menjaga keseimbangan psikologis. Dalam konteks ini, moralitas tidak bersifat absolut, tetapi kontekstual dan adaptif terhadap tuntutan kehidupan modern.

Konsep ini sesuai dengan teori elastisitas etis dari Theriault *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat digital, batas-batas antara benar dan salah, etis dan tidak etis, menjadi lebih fleksibel. Moralitas konsumsi dibentuk melalui narasi yang tersebar luas di media sosial dan iklan digital, yang sering kali keharusan perbedaan antara “butuh” dan “ingin”. Pemasaran digital secara masif turut memperkuat narasi ini. Kampanye semacam “*self-reward* bukan dosa” atau “tunda bayar, nikmati sekarang” yang digunakan oleh platform *e-commerce* dan aplikasi PayLater menjadi sumber legitimasi eksternal yang menyatu dengan rasionalisasi internal individu. Dengan kata lain, praktik konsumtif berbasis PayLater

beroperasi dalam ruang diskursif di mana individu diberi bahasa dan alasan untuk mengizinkan tindakannya. Hal ini menunjukkan bahwa moralitas konsumsi dalam masyarakat digital tidak hanya digerakkan oleh nilai internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh narasi eksternal yang membentuk persepsi atas kebutuhan, kebahagiaan, dan tanggung jawab. PayLater bukan hanya alat transaksi, tetapi menjadi arena simbolik tempat individu merundingkan nilai-nilai tentang diri, kebebasan, dan etika.

Sebagai ilustrasi, kutipan-kutipan berikut ini menunjukkan bagaimana etika finansial bertransformasi:

“Gue tahu itu bukan kebutuhan pokok, tapi punya iPad bikin kerjaan lancar, bikin mood bagus. Kalau tagihan datang, ya tinggal diatur. Yang penting sekarang jalan dulu.” (X, April 2025)

“Nyoba beli sepatu running pake PayLater, ternyata jatuhnya lebih murah. Gapapa punya utang, yang penting cashflow aman dan tetap waras in this economy.” (X, April 2025)

Pernyataan ini merefleksikan adanya kompromi moral strategis, di mana individu memilih untuk menanggukkan prinsip hemat atau anti-utang demi keuntungan emosional atau simbolik yang dianggap lebih relevan dengan konteks hidupnya saat ini. Dengan demikian, rasionalisasi moral dalam konsumsi melalui PayLater menjadi alat manajemen identitas sekaligus mekanisme pertahanan psikologis, yang memungkinkan individu tetap merasa “benar” dan “bertanggung jawab” meskipun berada dalam transmisi utang digital. Temuan ini konsisten dengan Rosenlind *et al.* (2023), konsep bahwa etika dalam konsumsi digital cenderung kontekstual dan subyektif, dipengaruhi oleh narasi sosial di media.

Salah satu dimensi penting yang muncul dari temuan ini adalah bagaimana PayLater mengubah relasi individu dengan waktu. Utang digital bekerja melalui mekanisme penangguhan (*deferral*), di mana konsekuensi finansial dipindahkan ke masa depan, sementara kenikmatan simbolik dikonsumsi di masa kini. Dalam banyak unggahan, terlihat kecenderungan untuk memprioritaskan kepuasan emosional saat ini dengan asumsi bahwa masalah finansial dapat “diatur nanti”.

Pernyataan seperti “yang penting sekarang jalan dulu” atau “kalau tagihan datang, tinggal diatur” merefleksikan cara berpikir temporer yang cair. Risiko tidak dihapus, tetapi ditunda dan diperkecil secara simbolik. Penangguhan ini memungkinkan individu untuk tetap mempertahankan citra diri sebagai subjek yang rasional dan bertanggung jawab, meskipun secara struktural berada dalam posisi rentan.

Dalam perspektif antropologi ekonomi, praktik ini menunjukkan pergeseran dari logika perencanaan jangka panjang ke logika adaptasi jangka pendek. Ketidakpastian ekonomi, tekanan sosial, dan percepatan budaya digital mendorong individu untuk mengelola hidup melalui strategi “cukup untuk sekarang”. PayLater menyediakan infrastruktur material sekaligus moral untuk strategi ini. Ia menawarkan bukan hanya skema pembayaran, tetapi juga bahasa untuk melegitimasi cicilan, tenor, dan limit kredit menjadi istilah yang terdengar teknis dan terkendali, sehingga mengaburkan dimensi risiko yang sebenarnya.

Konsumsi Sebagai Bentuk Partisipasi Sosial

Di era digital, konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas individu yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan pribadi, melainkan telah menjadi bagian dari sistem partisipasi sosial. Berdasarkan temuan netnografi dalam penelitian ini, sebanyak

28% unggahan mencerminkan pola konsumsi yang termotivasi oleh kebutuhan untuk “berhubungan” secara sosial, baik dalam ruang kerja, lingkaran pertemanan, maupun komunitas digital yang lebih luas. Kutipan-kutipan berikut menggambarkan bagaimana konsumsi diposisikan sebagai tiket masuk ke dalam komunitas sosial tertentu:

“Gue gak mau jadi satu-satunya yang gak punya earphone itu pas kita trip bareng. Jadi ya udah, Pay- Later-in aja dulu.” (X, April 2025)

“Kalau gak update gadget, ngobrol sama temen-temen tuh kayak gap-nya jauh banget. Untung ada fitur cicilan di marketplace.” (X, Maret 2025)

“Biar bisa nyambung ngobrol di kantor, ya beli juga lah sneakers itu. Untung bisa PayLater.” (X, Februari 2025)

“Kalau gak punya barang yang lagi tren, suka insecure pas nongkrong. Jadinya malah nggak pede gabung ngobrol.” (X, Mei 2025)

Narasi-narasi ini menunjukkan bahwa konsumsi yang dipraktikkan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan individu, melainkan sebagai bentuk keterlibatan dalam ritus sosial digital, yakni keterlibatan dalam narasi kolektif yang dibangun di media sosial dan pertemanan sehari-hari. Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep “konsumsi partisipatoris” yang berkembang dalam kajian antropologi konsumsi, yakni ketika pembelian barang atau pengalaman bukan hanya demi kegunaan praktis, melainkan untuk memperoleh pengakuan sosial dan rasa inklusi. Dalam kerangka ini, produk menjadi simbol status sekaligus alat untuk menunjukkan afiliasi sosial.

Narasi *self-care* yang muncul dalam unggahan PayLater perlu dibaca secara

kritis sebagai bagian dari politik kebahagiaan dalam masyarakat modern. Ketika individu mengatakan “aku kerja keras, masa gak boleh nikmatin sedikit?”, terdapat asumsi bahwa konsumsi adalah bentuk kompensasi yang sah atas kelelahan struktural. Dalam kondisi kerja yang menuntut fleksibilitas tinggi, ketidakpastian, dan tekanan performatif, konsumsi menjadi salah satu sedikit ruang di mana individu merasa memiliki kendali.

Namun, kendali ini bersifat semu. Alih-alih membebaskan, konsumsi berbasis utang justru berpotensi memperpanjang siklus kelelahan. Individu bekerja untuk membayar utang, lalu menggunakan utang kembali untuk memulihkan diri dari kelelahan akibat kerja. Dalam siklus ini, PayLater berfungsi sebagai mekanisme penyangga emosional yang menutupi ketimpangan struktural yang lebih dalam.

Narasi *self-care* yang dilekatkan pada konsumsi juga mencerminkan individualisasi masalah sosial. Stres, burnout, dan ketidakpuasan hidup diposisikan sebagai persoalan personal yang solusinya dapat dibeli. Dengan demikian, praktik konsumsi melalui PayLater bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga respons kultural terhadap kegagalan sistem sosial dalam menyediakan rasa aman dan kesejahteraan yang berkelanjutan.

Selain itu, tren ini juga berkaitan erat dengan maraknya fenomena FOMO yang terjadi akibat pengaruh tren, terutama di media sosial. Seperti dijelaskan oleh Perdana *et al.* (2024), FOMO dalam konteks digital mendorong individu untuk menyesuaikan gaya hidup agar tidak merasa tertinggal dari tren yang berlangsung cepat. Dalam studi ini, FOMO tampil sebagai kekuatan simbolik yang menyebabkan individu mengambil keputusan konsumtif, termasuk menggunakan layanan kredit seperti PayLater meskipun tanpa kesiapan finansial yang mampu.

Fenomena FOMO yang muncul dalam temuan ini tidak sekadar berkaitan dengan tren atau barang terbaru, tetapi lebih dalam menyangkut ketakutan akan kehilangan posisi sosial. Ketika individu merasa tidak mampu mengikuti obrolan atau merasa rendah diri saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya karena tidak memiliki suatu barang tertentu yang dianggap sedang tren, yang dipertaruhkan bukan sekadar selera konsumsi, melainkan keberterimaan sosial. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai bahasa relasional. Barang menjadi alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk masuk, bertahan, dan diakui dalam percakapan sosial tertentu. PayLater memperluas akses terhadap bahasa ini, namun sekaligus menciptakan hierarki baru: mereka yang mampu terus mengikuti ritme konsumsi, dan mereka yang tertinggal bukan karena selera, tetapi karena kapasitas ekonomi yang terbatas. Tekanan ini bersifat halus tetapi persisten. Tidak ada paksaan eksplisit, tetapi ada ekspektasi implisit yang terus direproduksi melalui unggahan, story, dan interaksi sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, keputusan menggunakan PayLater sering kali bukan pilihan bebas, melainkan respons adaptif terhadap norma sosial yang tidak tertulis.

Emosi Kolektif dan Dilema Psikologis

Banyak narasi yang menunjukkan adanya kecemasan, stres, bahkan penyesalan akibat penggunaan PayLater. Beberapa pengguna menggambarkan siklus emosi negatif yang berulang setiap kali tagihan datang, seperti dalam kutipan:

“Deg-degan tiap awal bulan bukan karena kerjaan, tapi PayLater.” (X, Februari 2025)

“Gaji cuma numpang lewat, langsung ilang buat bayar utang.” (X, Februari 2025)

“Gw pake paylater udah setahun, bulan ini karena pindahan banyak beli perabotan baru pake paylater

tagihan bulan ini nyentuh 3jt” (X, Maret 2025)

Beberapa ungkapan dalam X juga mengindikasikan konsumsi sebagai bentuk partisipasi sosial, seperti yang terlihat dalam tabel berikut.

Subtema Partisipasi Sosial	Contoh Ungkapan Platform	
Ingin Diterima dalam Lingkaran Sosial	“Kalau gak punya barang yang lagi tren, suka insecure.”	X
Komunikasi Sosial	“Gadget lama bikin gak nyambung obrolan sama teman.”	X
Tekanan Nongkrong	“Pakai baju biasa malah dikira gak niat ngumpul.”	X
Ekspektasi Lingkungan Kerja	“Sepatu gue doang yang beda pas foto bareng kantor.”	X

Tabel 2. Narasi Konsumsi sebagai Bentuk Partisipasi Sosial. Sumber: Hasil Kategorisasi Netnografi Peneliti, 2025

Narasi-narasi di atas mengindikasikan bahwa konsumsi berfungsi sebagai kredensial sosial, yaitu bukti visual dan simbolik bahwa seseorang berada dalam orbit komunitas atau budaya tertentu. Dalam masyarakat digital, di mana status sosial sering dibangun melalui pertunjukan visual (tampilan foto, *story*, *reels*), barang yang dikonsumsi bukan hanya benda, melainkan juga kode sosial. Hal ini menguatkan pandangan bahwa konsumsi melalui PayLater tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional ekonomi, melainkan pada kebutuhan untuk berpartisipasi dalam norma kolektif. Dalam kerangka moral, keputusan untuk membeli bentuk yang memuaskan terhadap ekspektasi eksternal, bukan sekadar ekspresi kebebasan individu.

Lebih jauh, praktik konsumsi yang dilandasi tekanan sosial ini menunjukkan terjadinya perubahan dari konsumsi

utilitarian ke konsumsi relasional, yakni ketika konsumsi dipraktikkan sebagai bentuk interaksi sosial dan jembatan komunikasi antarindividu dalam masyarakat modern yang sarat citra. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumtif bukan hanya soal akal rasional, melainkan juga peristiwa emosional yang bersifat kolektif. Dalam kerangka interpretatif, ini menampilkan bahwa konsumsi digital melibatkan tekanan moral, ketakutan akan pengucilan, dan keinginan untuk validasi emosional yang kompleks.

Normalisasi Budaya Konsumsi Berbasis Utang

Salah satu temuan analisis signifikan dari netnografi ini adalah munculnya budaya digital yang menormalisasi praktik konsumsi berbasis utang, khususnya melalui layanan PayLater. Normalisasi ini tidak hadir dalam bentuk narasi edukatif atau promosi formal semata, melainkan muncul secara organik dalam bentuk humor, meme, dan tagar populer di media sosial.

Dari 29 unggahan yang dianalisis, sekitar 7% di antaranya memuat narasi satir, candaan, atau ekspresi ironis yang justru memperkuat penerimaan kolektif terhadap utang sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Beberapa contoh narasi yang banyak ditemukan:

“Hidup itu indah... sampai notifikasi tagihan PayLater datang.” (X, Maret 2025)

“#PaylaterWarrior jangan pernah menyerah, kita mungkin miskin sekarang, tapi setidaknya tetap gaya.” (X, April 2025)

“Tagihan datang, kepala pusing. Tapi ya udah, bulan depan juga PayLater lagi.” (X, Februari 2025)

“Gaji itu bukan buat hidup, tapi

buat bayar PayLater. Hidup minimalis versi cicilan.” (X, Mei 2025)
“#TimPaylater bersatu! Kita kaya di awal bulan, miskin di akhir pekan.” (Bagian komentar X)

Tren ini juga tercermin dalam berbagai tagar populer seperti: #TimPaylater #PaylaterWarrior #PaylaterPerjuangan #GajiNumpangLewat #FirstPaylaterThenPrayLater

Meskipun terlihat ringan dan menghibur, penggunaan tagar dan humor ini memiliki fungsi sosial yang lebih dalam, yakni sebagai mekanisme kognitif untuk meredakan tekanan psikologis akibat beban utang serta sebagai cara untuk membangun rasa kolektivitas di antara individu yang mengalami hal serupa. Humor menjadi jembatan empati yang secara tidak langsung melegitimasi praktik konsumsi berbasis utang sebagai “hal yang wajar” dan “sudah umum”.

Dalam perspektif antropologi budaya digital, hal ini merupakan bentuk normalisasi budaya, yaitu proses ketika suatu praktik yang sebelumnya dianggap menyimpang atau berisiko berubah menjadi sesuatu yang biasa, lumrah, dan bahkan dibanggakan. Humor memainkan peran sentral dalam proses ini, sebagaimana dijelaskan oleh Ziyaiddinovna (2025) bahwa humor dapat menetralkan pelanggaran norma dan membuatnya lebih dapat diterima secara sosial dan kultural, seperti beberapa contoh narasi yang terdapat dalam Tabel 3 berikut.

Format Ekspresi	Contoh Narasi	Fungsi Sosial
Meme	Gambar: dompet kosong + teks “Gaji cuman transit” Gambar perempuan menangis sambil memegang kepala, dengan tulisan: “Lagi pusing nyari duit buat bayar cicilan PayLater”	Meredakan tekanan psikologis

Format Ekspresi	Contoh Narasi	Fungsi Sosial
Tagar Viral	#PaylaterWarrior, #GajiNumpangLewat	Membangun solidaritas digital
Komentar satir	“Kalau ada lomba bayar utang, aku pasti kalah” “Gaji langsung abis buat bayar PayLater”	Legitimasi sosial via humor
Parodi video	“Drama tagihan datang, ala sinetron”	Transformasi beban jadi hiburan

Tabel 3. Contoh Humor dan Tagar dalam Normalisasi Konsumsi Utang. Sumber: Data Netnografi, 2025

Budaya digital semacam ini menciptakan apa yang bisa disebut sebagai lingkungan afektif kolektif, di mana utang bukan lagi dipandang sebagai kegagalan pribadi, melainkan sebagai bagian dari ritual sosial generasi muda dalam bertahan hidup di tengah tekanan gaya hidup digital. Ini menandai pergeseran makna dari utang sebagai beban ekonomi menjadi simbol eksistensi sosial. Lebih jauh, normalisasi ini menumpulkan risiko kritis generasi muda terhadap praktik utang konsumtif yang sebetulnya memiliki konsekuensi jangka panjang, seperti terjebak dalam lingkaran kredit mikro, penurunan daya beli, dan beban psikologis berkelanjutan.

Dalam kerangka interpretatif, tren humor ini bukan hanya bentuk ekspresi, tetapi juga mekanisme koping yang menandakan kegelisahan kolektif yang telah dinaturalisasi. Inilah yang menjadi paradoks utama dalam budaya konsumsi digital: di satu sisi memerdekakan, namun di sisi lain memperkuat restorasi struktural pada sistem utang yang tampak menyenangkan namun membatasi.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan PayLater di kalangan anak

muda merefleksikan perubahan cara memaknai utang dalam kehidupan sehari-hari. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan menggunakan PayLater tidak semata lahir dari pertimbangan ekonomi, melainkan melalui proses negosiasi moral yang dipengaruhi oleh budaya digital dan relasi sosial. Berbagai narasi seperti *self-reward*, *self-care*, efisiensi pengelolaan keuangan (*cash flow*), dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial menjadi bentuk rasionalisasi yang membuat konsumsi berbasis utang dipahami sebagai praktik yang wajar. Dalam konteks ini, moralitas tidak hadir sebagai seperangkat aturan yang bersifat tetap, tetapi terus dibentuk melalui pengalaman keseharian dan interaksi sosial yang berlangsung di ruang digital. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa tekanan sosial bekerja secara halus melalui normalisasi berbagai praktik konsumsi sehingga keputusan untuk berutang lebih sering dipahami sebagai bagian dari rutinitas dibandingkan sebagai tindakan yang memerlukan pertimbangan moral yang panjang.

Temuan tersebut memperluas pemikiran Graeber (2011) bahwa utang pada dasarnya merupakan relasi moral sebelum menjadi transaksi ekonomi. Dalam konteks PayLater, dimensi moral itu tidak menghilang ketika praktik utang berpindah ke platform digital. Sebaliknya, moralitas mengalami transformasi dan memperoleh bentuk-bentuk baru yang dimediasi oleh teknologi, budaya konsumsi, dan interaksi di media sosial. Legitimasi terhadap utang tidak lagi dibangun terutama melalui hubungan langsung antarmanusia, tetapi melalui berbagai narasi yang diproduksi dan disebar dalam ekosistem digital sehingga membentuk cara individu memahami tanggung jawab, kepantasan, dan konsumsi. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada upayanya menjelaskan bahwa digitalisasi tidak menghapus sifat moral dari utang, melainkan mengubah mekanisme yang membentuk

dan mempertahankan legitimasi moral tersebut. Dari perspektif antropologi konsumsi, PayLater menjadi ruang sosial tempat makna tentang utang terus diproduksi, dipertukarkan, dan dinegosiasikan seiring perubahan praktik konsumsi generasi muda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian ini melalui etnografi jangka panjang yang menghubungkan pengalaman di ruang digital dengan praktik kehidupan sehari-hari serta membandingkan berbagai kelompok sosial dan platform digital. Pendekatan tersebut penting untuk memahami bagaimana moralitas utang terus berubah dalam konteks budaya, kelas sosial, dan perkembangan teknologi finansial yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ainy, R. N., Ariesanti, A., Fachrudin, K. A., Sa'dani, O. S., & Diati, Z. S. I. (2025). The Buy Now Pay Later Paradox: Financially Literate Yet Impulsive? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(5), e012154. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n5-080>
- Anderson, B., Langley, P., Ash, J., & Gordon, R. (2020). Affective life and cultural economy: Payday loans and the everyday space-times of credit-debt in the UK. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 45(2), 420–433. <https://doi.org/10.1111/tran.12355>
- Apriadi, D., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., & Lanjarsih, L. (2025). Personal Finance Transformation in the Digital Era: The Impact of Financial Technology on People's Economic Behavior. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 89–100. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.356>
- Benson, J. E., & Elder, G. H. (2011). Young adult identities and their pathways: A developmental and life course model. *Developmental Psychology*, 47(6), 1646–1657. <https://doi.org/10.1037/a0023833>
- Bulboacă, Ștefan, Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Constantin, C. P., & Lixăndroiu, R. C. (2025). Uncovering Emotional and Identity-Driven Di-

- mensions of Entertainment Consumption in a Transitional Digital Culture. *Behavioral Sciences*, 15(8), 1049. <https://doi.org/10.3390/bs15081049>
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862>
- Carabini, C., & Malala, J. (2025). Payments as performances: The affective turn in the commodification of value transfer. *Anthropology Today*, 41(4), 6–10. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.70008>
- Coad, A., Nightingale, P., Stilgoe, J., & Vezzani, A. (2021). Editorial: The dark side of innovation. *Industry and Innovation*, 28(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1818555>
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: Credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 245–257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- DÓbrowska, J., Almpantopoulou, A., Brem, A., Chesbrough, H., Cucino, V., Di Minin, A., Giones, F., Hakala, H., Marullo, C., Mention, A., Mortara, L., NĒrskov, S., Ny-lund, P. A., Oddo, C. M., Radziwon, A., & Ritala, P. (2022). Digital transformation, for better or worse: A critical multi-level research agenda. *R&D Management*, 52(5), 930–954. <https://doi.org/10.1111/radm.12531>
- Davey, R. (2019). Suspensory indebtedness: Time, morality and power asymmetry in experiences of consumer debt. *Economy and Society*, 48(4), 532–553. <https://doi.org/10.1080/03085147.2019.1652985>
- Davidsson, T., & Eriksson, E. (2025). Rhythms of debt: Lived temporalities of over-indebted young adults in Sweden. *Economy and Society*, 54(2), 233–255. <https://doi.org/10.1080/03085147.2025.2508072>
- Defanko, V. A., Nurhayaty, A., & Zahra, F. (2025). Self-Control and Hedonism: How Generation Z Paylater Users in Bandar Lampung Manage Their Finances. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 9(2), 199–216. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v9i2.12782>
- Deville, J., & Seigworth, G. J. (2015). Everyday Debt and Credit. *Cultural Studies*, 29(5–6), 615–629. <https://doi.org/10.1080/09502386.2015.1017091>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge.
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., Utami, A. P., & Rhamadhani, R. F. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *Priviet Soci-al Sciences Journal*, 5(9), 47–65. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i9.575>
- Gallo Cordoba, B., Waite, C., & Walsh, L. (2024). Towards a causal link between food insecurity and buy-now-pay-later use by young Australians. *Young Consumers*, 25(6), 725–747. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1912>
- Hamid, F. S. (2025). Behavioral biases and over-indebtedness in consumer credit: Evidence from Malaysia. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 2449191. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2449191>
- Kozinets, R. V. (2010). *Nemography: Ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Sage Publications Ltd.
- Kurniawan, C., Sampeallo, Y. G., & Akbar, K. (2025). The Buy Now Pay Later (BNPL) Phenomenon Among Young People, Benefit or Time Bomb. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences*, 3(2), 151–156. <https://doi.org/10.59890/ijatss.v3i2.253>
- Lupşa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chiţu, I. B., Todor, R. D., & Brăţucu, G. (2023). Buy Now Pay Later—A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. *Economies*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/economies11080218>
- Maurer, B. (2013). David Graeber's Wunderkammer, *Debt: The First 5 000 Years. Anthropological Forum*, 23(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/00664677.2012.729492>
- Miller, D. (2010). *Material culture and mass consumption* (Nachdr.). Blackwell.
- Nurrohim, A. H., Abdurrahman, L. T., & Imam, K. (2023). Usury in Online Loans and Pay Later: From Historical Perspective to Its Contextualization on Modern Practice. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*,

- 15(2), 283–306. <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v15i2.3303>
- Oktaviana, H., & Aji, S. S. B. (2025). *How Financial Literacy Shapes Impulsive “Pay-later” Buying Among Yogyakarta Students*. 3, 209–224.
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *Jurnal Edukasi dan Ilmu Sosial*, 02(01), 18–25.
- Rosenlind, E., Söderström, U., Norberg, O., Cripps, H., & Mejtoft, T. (2023). Young Adults’ Attitude Towards Digital Payment Methods and Financial Responsibility. *36th Bled eConference – Digital Economy and Society: The Balancing Act for Digital Innovation in Times of Instability: June 25 – 28, 2023, Bled, Slovenia, Conference Proceedings*, 393–406. <https://doi.org/10.18690/um.fov.6.2023.25>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Simbolon, D. (2022). Probability of Non-compliance to the Consumption of Iron Tablets in Pregnant Women in Indonesia. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, E456. <https://doi.org/10.15167/2421-4248/JPM-H2022.63.3.2340>
- Singh, N., & Sahni, S. (2024). Buy Now Pay Later: Emerging technique in online shopping for attracting consumers. *Shodh-Kosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5). <https://doi.org/10.29121/shodh-kosh.v5.i5.2024.4145>
- Sujatmiko, & Kausar, A. (2025). Paylater Adoption as a Mediator Between Financial Literacy, Risk Perception, and Financial Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1743–1754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3248>
- Theriault, J. E., Young, L., & Barrett, L. F. (2021). The sense of should: A biologically-based framework for modeling social pressure. *Physics of Life Reviews*, 36, 100–136. <https://doi.org/10.1016/j.plrev.2020.01.004>
- Threadgold, S., Coffey, J., Farrugia, D., & Cook, J. (2024). Indebtpending: An ugly feeling of youthful financialised futurity. *Journal of Youth Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13676261.2024.2371014>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wanof, M. I. (2023). Digital Technology Innovation in Improving Financial Access for Low-Income Communities. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.35>
- Ziyaiddinovna, Z. K. (2025). Linguacultural analysis of humor in social media: Exploring the intersection of language, culture, and digital communication. *Web of Humanities: Journal of Social Science and Humanitarian Research*, 3(1), 165–168.