

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumsi

2.1.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumsi

Pengambilan keputusan sebagai proses memilih dari beberapa alternatif yang dilakukan secara sistematis oleh seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sesuai yang dikemukakan oleh Safrin (2025: 1), bahwa pengambilan keputusan itu sebagai aspek fundamental dalam kehidupan manusia, dengan setiap keputusan yang diambil memiliki konsekuensi terhadap hasil yang diinginkan. Hal ini berarti pengambilan keputusan itu pada hakikatnya tidak terjadi secara spontan, melainkan akan melalui serangkaian tahapan sebelum seseorang menentukan pilihan keputusan yang paling tepat, karena berdampak pada kegiatan yang akan dilakukan.

Sedangkan konsumsi menunjukkan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan nilai guna suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sesuai yang dikemukakan oleh Rizkina *et al* (2024), konsumsi dijelaskan sebagai aktivitas ekonomi yang melekat dengan kehidupan manusia, menjadi penentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti kegiatan konsumsi itu sangat penting karena menjadi penunjang kehidupan manusia.

Dari kedua pengertian diatas, maka pengambilan keputusan konsumsi dapat diartikan sebagai proses seseorang dalam memilih alternatif suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Pengambilan keputusan konsumsi juga dijelaskan oleh beberapa ahli yakni James F. Engel, David T. Kollat, dan Order D. Blackwell pada tahun 1968. Pengambilan keputusan konsumsi dijelaskan dalam teori perilaku konsumen yang dikenal dengan model EKB (Engel, Kollat, dan Blackwell), teori ini menjelaskan bahwa

pengambilan keputusan konsumsi adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan kegiatan konsumsi, (Irwansyah et al., 2021:26).

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumsi itu merupakan proses atau langkah yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi secara rasional dan bijaksana untuk mencapai tujuan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Beberapa proses atau langkah ini menjadi aspek penting, karena menjadi penentu keputusan konsumsi nantinya.

2.1.1.2 Indikator Pengambilan Keputusan Konsumsi

Model EKB (Engel, Kollat, dan Blackwell) digunakan sebagai kerangka teori yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumsi konsumen. Adapun untuk mengukur variabel pengambilan keputusan konsumsi secara empiris, penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan indikator ini karena lebih operasional, mudah diukur melalui instrumen kuesioner, serta telah banyak diaplikasikan dalam penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku dan keputusan konsumsi. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Liq *et al* (2025), indikator dalam pengambilan keputusan konsumsi itu terdiri dari empat indikator, yakni sebagai berikut.

- 1) Kemantapan produk, adalah keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa, yakin terhadap kualitas produk dan jasa yang akan dikonsumsi.
- 2) Kebiasaan membeli, adalah perilaku konsumen yang secara rutin membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi sebagai kebiasaan dan gaya hidup.
- 3) Rekomendasi orang lain, adalah perilaku konsumen yang bersedia merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, yang didorong oleh pengalaman positif dan tingkat kepuasan konsumsi yang telah dilakukan.

- 4) Adanya konsumsi berulang, adalah perilaku konsumen yang cenderung mengonsumsi produk atau jasa yang sama di masa mendatang karena produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi kembali.

2.1.1.3 Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Konsumsi

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell dalam teori perilaku konsumen model EKB (Wulandari dan Mulyanto, 2024: 11), keputusan konsumsi itu ditentukan oleh beberapa faktor yakni faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya.

- 1) Faktor personal, adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang mencakup usia, situasi ekonomi, konsep diri serta kepribadian.
- 2) Faktor psikologis, adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan serta sikap.
- 3) Faktor sosial, adalah faktor yang berasal dari lingkungan sosial seseorang itu sendiri yang mencakup kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial.
- 4) Faktor budaya, adalah faktor yang mencakup nilai, kebiasaan, dan sub-budaya (agama dan ras) yang membentuk cara pandang terhadap perilaku konsumsi.

2.1.1.4 Langkah- Langkah Pengambilan Keputusan Konsumsi

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell dalam teori perilaku konsumen model EKB (Irwansyah et al., 2021: 27), dalam mengambil keputusan konsumsi, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yakni sebagai berikut.

- 1) Pengenalan masalah

Pada langkah ini konsumen melakukan pengenalan masalah terhadap produk atau jasa yang dituju, dengan mengidentifikasi perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Pada langkah ini konsumen melakukan pencarian informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai masalah produk atau jasa yang dituju.

3) Evaluasi alternatif

Pada langkah ini konsumen melakukan perbandingan dari beberapa informasi yang diperoleh, dengan mencari kriteria tertentu yang dijadikan penilaian untuk memilih produk atau jasa yang akan dipilih nantinya.

4) Pilihan

Pada langkah ini konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa berdasarkan kelebihan dan yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

5) Hasil

Pada langkah ini setelah melakukan kegiatan konsumsi, seorang konsumen akan mendapatkan hasil berupa tingkat kepuasan terhadap produk barang atau jasa yang dipilihnya. Sehingga kecocokan atau tidaknya tergantung dari produk atau jasa yang dipilih.

2.1.2 Pendidikan Karakter

2.1.2.1 Pengertian Pendidikan Karakter

Pendidikan merupakan proses atau usaha yang dilakukan seseorang untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, serta perubahan sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma kehidupan yang ada. Sesuai yang dijelaskan oleh Hidayat dan Abdillah (2019: 23), pendidikan bukan sekedar pemberian ilmu pengetahuan saja, tetapi membantu pembentukan karakter dan kemampuan seseorang untuk mencapai kedewasaannya. Hal ini berarti dengan penanaman karakter yang dapat dibentuk salah satunya melalui pendidikan, dapat mendorong seseorang untuk memiliki karakteristik atau kepribadian yang sesuai dengan

aturan yang ada untuk mencapai kedewasaan dan menjadi pedoman untuk kehidupan ke depannya.

Sedangkan karakter merupakan sifat kepribadian yang menjadi ciri khas dan melekat pada diri seseorang. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gunawan (2022: 3), bahwa karakter itu sebagai keadaan yang melekat pada diri seseorang, dan yang menjadi pembeda dengan orang lain. Hal ini berarti karakter yang dimiliki setiap orang itu berbeda-beda, ketika karakter yang dimiliki positif atau baik maka perilaku yang ditimbulkan juga akan baik, dan sebaliknya ketika memiliki karakter yang negatif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan buruk.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan karakter adalah usaha sadar yang dilakukan seseorang dalam mengembangkan potensi dirinya dan membentuk sikap dan sifat agar sesuai dengan nilai-nilai etika yang ada. Penanaman nilai-nilai karakter menjadi sangat penting supaya bisa membentuk moral dan menjadi pedoman setiap orang dalam menjalankan kehidupannya (Tanaka et al., 2023: 15). Bagi generasi muda terutama generasi Z yang berada pada tahap pencarian jati diri, tahap kedewasaan awal bagi generasi Z dengan usia 21-25 tahun pendidikan karakter sangat penting dimiliki supaya bisa mendorong tindakan yang lebih kritis, selektif, dan bijak dalam mengambil keputusan di tengah arus digital yang semakin kuat, seperti halnya memiliki kontrol diri dalam mengambil keputusan konsumsi supaya terhindar dari perilaku konsumtif.

2.1.2.2 Indikator Pendidikan Karakter

Menurut Lickona (Wahyuni, 2021: 25), pendidikan karakter itu memiliki tiga indikator yakni moral *knowing*, moral *feeling*, dan moral *doing*.

- 1) Pengetahuan moral (moral knowing), merupakan kesadaran moral, memahami nilai, etika dan pengendalian diri.

- 2) Perasaan bermoral (*moral feeling*), merupakan pembentukan emosional seseorang yang meliputi hati nurani, kerendahan hati, harga diri, tanggungjawab dan empati.
- 3) Perilaku bermoral (*moral doing*), merupakan kompetensi, kemauan, dan kebiasaan seseorang yang berasal dari moral atau karakter yang dimiliki.

2.1.3 *Snob Effect*

2.1.3.1 Pengertian *Snob Effect*

Snob effect merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan pola konsumsi barang atau jasa yang lebih mementingkan identitas status sosial dan perbedaan dengan lingkungan disekitarnya. Sesuai yang dikemukakan oleh Kusumawati (2023), bahwa *snob effect* itu menunjukkan perilaku konsumen yang menekankan pada perilaku seseorang yang ingin selalu menjaga citra diri dan menunjukkan perbedaan diatas orang lain.

Seseorang yang memiliki pola konsumsi *snob effect*, ketika ada sesuatu barang atau jasa yang banyak digunakan oleh semua orang, maka akan menurunkan konsumsi barang tersebut, supaya tidak bisa terlihat sama. Misalnya menggunakan barang *limited edition* supaya terlihat berbeda dengan orang disekitarnya. Seseorang akan mengonsumsi barang mahal dengan tujuan untuk menunjukkan nilai yang lebih tinggi serta bisa terlihat beda dengan orang lain (Asprilia & Hami, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *snob effect* merupakan perilaku konsumsi seseorang yang lebih memperhatikan nilai yang beda supaya bisa menjaga citra diri dan status sosialnya. Bagi generasi Z yang dikenal sebagai *digital native*, tidak dapat dipungkiri kegiatannya juga disesuaikan dengan perkembangan digital yang ada. Sehingga bagi generasi Z yang memiliki pola konsumsi *snob effect* ini akan lebih selektif lagi dalam mengonsumsi barang atau jasa, supaya tidak terlihat sama dengan orang-orang disekitarnya.

2.1.3.2 Indikator *Snob Effect*

Menurut Dahm (2018) *snob effect* itu memiliki tiga indikator, yakni keunikan, *trendsetter*, dan mementingkan eksklusivitas.

- 1) Keunikan, adalah perilaku konsumen yang cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki keunikan sehingga menunjukkan perbedaan dengan orang lain.
- 2) *Trendsetter*, adalah perilaku konsumen yang senang memperkenalkan *tren* baru, sehingga menjadi daya tarik atau ciri khas tersendiri.
- 3) Mementingkan eksklusivitas, adalah perilaku konsumen yang cenderung memilih produk atau jasa dengan aksesibilitas terbatas dan mewah supaya tidak mudah diikuti orang lain.

2.1.4 Kondisi Sosial Ekonomi

2.1.4.1 Pengertian Kondisi Sosial Ekonomi

Kondisi sosial ekonomi merupakan keadaan yang mencakup aspek sosial dan ekonomi seseorang yang menunjukkan posisi atau kedudukan di lingkungan masyarakat. Sesuai yang dikemukakan oleh Maruwae & Ardiansyah (2020), bahwa kondisi sosial ekonomi itu sebagai aspek kehidupan yang menetapkan seseorang pada posisi tertentu, yang dapat ditentukan oleh faktor ekonomi dan faktor sosial.

Sedangkan pendapat lain menurut Prahara *et al* (2023), menjelaskan kondisi sosial ekonomi itu tidak hanya berkaitan tentang pendapatan atau uang, tetapi berkaitan juga dengan budaya dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini berarti kondisi sosial ekonomi seseorang itu tidak akan sama, tergantung dari keadaan, modal, atau sumber daya yang mereka miliki dalam menunjang kehidupannya.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi sosial ekonomi itu merupakan sebuah kondisi yang mencerminkan posisi seseorang yang ditentukan oleh tingkat kepemilikan sumber daya yang dimiliki

baik itu dari segi ekonomi, sosial, dan budaya dalam kehidupan bermasyarakat. Penting untuk bisa memahami kondisi sosial ekonomi yang dimiliki supaya bisa menunjang kehidupan yang lebih baik. Terutama di era perkembangan zaman saat ini yang membuat segala sesuatu bisa didapatkan dengan mudah, penting bagi generasi Z untuk bisa memahami akan kondisi sosial ekonomi yang dimiliki, mengelola sumber daya yang dimiliki secara bijak, supaya bisa lebih rasional dalam mengambil keputusan konsumsinya.

2.1.4.2 Indikator Kondisi Sosial Ekonomi

Indikator kondisi sosial ekonomi yang dijelaskan oleh Bourdieu (Ismoyo, 2024), memiliki empat indikator yakni modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik.

- 1) Modal ekonomi, adalah kumpulan sumber daya yang dapat mendorong kekuatan dan kekuasaan dalam kehidupan bermasyarakat yang meliputi uang, materi, dan sumber kekayaan.
- 2) Modal sosial, adalah kumpulan sumber daya yang merujuk pada jaringan atau hubungan sosial dengan pihak lain yang memiliki kekuasaan atau kekuatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh dukungan, atau informasi.
- 3) Modal budaya, adalah kumpulan sumber daya yang dimiliki seseorang dan diperoleh dari pendidikan formal atau warisan keluarga yang mencakup nilai, kebiasaan, dan gaya hidup
- 4) Modal simbolik, adalah kumpulan sumber daya yang dimiliki seseorang yang mencakup *prestise*, status, kehormatan, dan otoritas.

2.1.5 Teori Yang Mendasari Pengambilan Keputusan Konsumsi dan Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumsi

Model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Irwansyah *et al* (2021: 20), adalah teori yang mendasari konsumen dalam melakukan tindakan atau perilaku dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa yang melibatkan tahapan atau

proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Model perilaku konsumen itu terdiri dari beberapa jenis yakni model Henry Assael, model Kotler, model Howard-Steth, dan Model EKB (Engel, Kollat, dan Blackwell). Adapun pada penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen model EKB untuk mendasari tindakan pengambilan keputusan konsumsi dan faktor yang memengaruhinya. Teori ini dipilih karena dalam teori ini menjelaskan berbagai tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan kegiatan konsumsi. Serta dalam teori ini juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mendorong proses pengambilan keputusan konsumsi.

Menurut Irwansyah *et al* (2021: 27), perilaku konsumen model EKB menjelaskan beberapa tahapan atau langkah yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan kegiatan konsumsi, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan, serta hasil. Selain itu menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan yakni faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Maka teori ini digunakan peneliti sebagai dasar dalam menetapkan variabel-variabel yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi. Dalam penelitian ini variabel pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi di posisikan sebagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi, sesuai yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat, and Blackwell).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk mencari perbandingan sehingga membantu menemukan pembaruan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian yang relevan ini mencantumkan ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu, yang juga menjelaskan perbedaan, dan persamaan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang relevan ini, peneliti tidak

menemukan judul penelitian yang mirip dengan keseluruhan variabel yang digunakan. Maka, hasil penelitian yang relevan ini dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengkaji penelitian. Berikut ringkasan penelitian yang relevan atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Sumber	Judul	Hasil
1	Renada, Salsabila (2020)	Pengaruh labelisasi halal, harga, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik. Sedangkan variabel motivasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik.
2	Siti, Hardianti (2019)	Pengaruh status sosial dan literasi ekonomi terhadap keputusan konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel status sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
3	Putri, K.A.S & Linggasari (2024)	<i>Reference group, personality and social class</i> : Perannya terhadap keputusan belanja produk <i>skincare</i> (Studi pada konsumen Gen Z di Tik Tok Shop)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>reference group, personality dan social class</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja produk <i>skincare</i> .

4	Despita, Ulfa. (2022)	Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi Ilmu Ekonomi Universitas islam negeri Ar-Raniry Banda Aceh)	Hasil penelitian menunjukkan secara variabel status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
5	Kusumawati, S.D. (2023)	Pengaruh <i>bandwagon</i> , <i>snob</i> dan <i>veblen effect</i> terhadap motivasi umroh dengan sosial media marketing sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>bandwagon</i> , <i>snob</i> , dan <i>Veblen effect</i> berpengaruh positif terhadap motivasi umroh dengan sosial media marketing sebagai variabel intervening.
6	Khaidarsyah dan Daflia, R (2021)	Pengaruh pendidikan karakter dan kondisi sosial ekonomi orang tua siswa terhadap prestasi belajar siswa pada SMP Negeri 4 Satap Liukang Tangaya kabupaten Pangkep	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel pendidikan karakter berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi belajar. Sedangkan variabel kondisi sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi belajar siswa.
7	Wibowo et al., (2023). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 21,	<i>The Impact Of Consumer Decision in Purchasing Foods Based on Price, Product Design,</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keputusan belanja dipengaruhi oleh faktor harga, desain produk, lokasi, dan suasana toko dengan nilai 76,8%.

	No.2. Hal 296-307. P-ISSN 1639-5241.	<i>Location, and Store Atmosphere.</i>	
8	Elmor <i>et al.</i> , (2024). <i>International Journal of Reseach in Marketing</i>	<i>Environmental sustainability considerations (or lack thereof) in consumer decision making</i>	Hasil penelitian menunjukkan 67% konsumen yang tidak memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Maka pengambilan keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor pertimbangan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan ringkasan beberapa penelitian di atas, maka penelitian yang peneliti lakukan memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yakni sama-sama menjadikan pengambilan keputusan konsumsi sebagai variabel terikat. Beberapa penelitian terdahulu juga membahas keputusan konsumsi yang dikaitkan dengan berfokus pada faktor sosial, psikologis, dan personal, seperti status sosial, literasi ekonomi, kelompok referensi, kepribadian, serta *snob effect*. Selain itu, terdapat penelitian yang mengkaji mengenai peran pendidikan karakter dan kondisi sosial ekonomi dalam memengaruhi perilaku individu, meskipun dilakukan dalam konteks penelitian yang berbeda.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan yakni pada penggabungan variabel dan arah penelitiannya. Penelitian terdahulu umumnya menganalisis variabel-variabel yang digunakan secara terpisah atau pada objek yang berbeda, seperti konsumsi produk kosmetik, *skincare*, motivasi umroh, prestasi belajar, dan perilaku konsumtif. Sedangkan, penelitian ini menggabungkan variabel pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi dalam satu penelitian untuk mengkaji pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z, terutama dengan berfokus pada konteks lokal yakni generasi Z dengan usia 21-25 di Kota Tasikmalaya.

Maka pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengambilan keputusan konsumsi, terutama pada generasi Z di Kota Tasikmalaya. Selain itu terdapat dua penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel yang sama yakni mengenai kondisi sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi, namun dengan hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang peneliti lakukan diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi yang lebih kontekstual dalam memahami pengambilan keputusan konsumsi generasi Z.

2.3 Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan konsumsi (Y) merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan penilaian pada alternatif pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024: 20). Sebelum mengambil barang atau jasa yang diinginkan, akan ada proses yang dilakukan terlebih dahulu seperti mencari informasi, manfaat, ataupun mempertimbangkan faktor-faktor lain yang akan menunjang pengambilan keputusan konsumsi tersebut. Teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat, *and* Blackwell) yang diperkenalkan oleh James F. Engel, Order D. Blackwell, dan David T. Kollat pada tahun 1968 (Wulandari dan Mulyanto, 2024: 8), menekankan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam tindakan pengambilan keputusan konsumsinya. Teori ini juga mengembangkan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi.

Pendidikan karakter (X1) adalah pembentukan karakter yang dilalui individu untuk memiliki perilaku dan pola pikir yang berintegritas. Penanaman nilai-nilai karakter positif, melalui pendidikan karakter di lingkungan pendidikan maupun masyarakat sangat diperlukan untuk meminimalisir moral negatif yang dapat terjadi di generasi muda saat ini, (Rasyid dan Wihda, 2024). Dalam teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat, *and* Blackwell), pendidikan karakter berkaitan dengan faktor personal yang dapat mendorong dalam pengambilan keputusan konsumsi. Semakin baik karakter yang dimiliki generasi

Z maka tindakan pengambilan keputusan konsumsi yang dilakukan akan lebih bijak dan rasional.

Snob effect (X2) adalah perilaku konsumen yang selalu ingin menunjukkan perbedaan dengan orang lain (Kusumawati, 2023). Dalam teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat *and* Blackwell) *snob effect* berkaitan dengan faktor psikologis yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsinya. Generasi Z yang memiliki sikap *snob effect* cenderung akan lebih selektif dalam tindakan konsumsinya supaya tidak terlihat sama dengan orang lain.

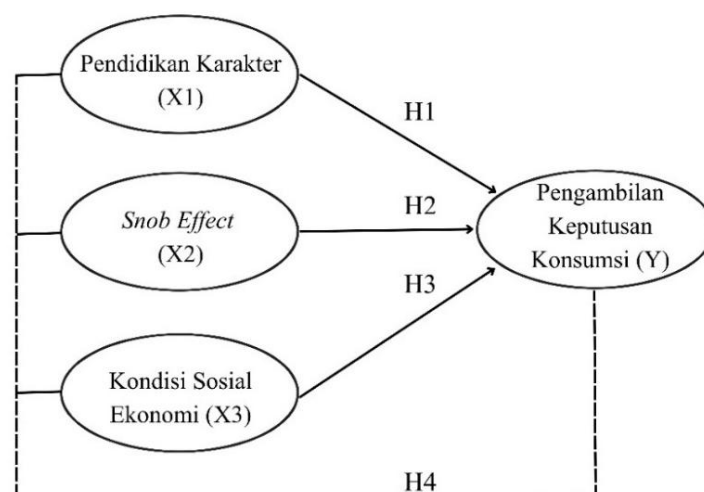
Kondisi sosial ekonomi (X3) sebagai aspek kehidupan yang dapat ditentukan oleh faktor ekonomi dan faktor sosial, (Maruwae dan Ardiansyah, 2020). Setiap orang tentunya memiliki kondisi sosial ekonomi yang berbeda, sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan juga akan berbeda-beda. Dalam teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat *and* Blackwell) kondisi sosial ekonomi berkaitan dengan faktor sosial dan budaya yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi. Semakin tinggi kondisi sosial ekonomi yang dimiliki, maka tindakan pengambilan keputusan konsumsi yang dilakukan akan semakin luas.

Berdasarkan pengalaman peneliti, yang merupakan bagian dari generasi Z, pendidikan karakter berperan penting dalam membentuk perilaku pengambil keputusan yang bijak. Dengan penanaman nilai karakter mendorong sikap yang lebih bertanggung jawab, selektif, rasional, dan bijaksana. Selain itu, *snob effect* juga mendorong keputusan konsumsi yang dilakukan lebih selektif lagi, dan tidak mengikuti *tren* FOMO atau ikut-ikutan tren yang sedang viral. Sedangkan kondisi sosial ekonomi dapat menjadi standar pengeluaran generasi Z dalam mengambil keputusan konsumsinya. Oleh karena itu, tanpa adanya penelitian yang mengkaji ketiga faktor ini secara empiris, pengambilan keputusan konsumsi generasi Z berpotensi terus dilakukan secara tidak rasional dan tidak terarah, yang dapat berakibat buruk pada pengelolaan keuangan mereka.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pitoyo *et al.*, (2024), mengemukakan bahwa perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat, and

Blackwell) itu menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan dorongan dari lingkungannya. Dorongan tersebut diproses menjadi informasi melalui pemahaman, kemudian digunakan ketika menghadapi kebutuhan atau masalah. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, gaya hidup, dan norma yang membentuk keyakinan serta perilakunya. Sehingga membantu konsumen menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, maka pendidikan karakter, *snob effect* dan kondisi sosial ekonomi dapat menjadi faktor bagi generasi Z dalam mengambil keputusan konsumsinya. Dengan menggunakan teori perilaku konsumen model EKB (Engel, Kollat, and Blackwell) memberikan kerangka kerja yang relevan dalam mengkaji mengenai pengaruh pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya. Selain itu dapat memberikan gambaran antar variabel bebas yang saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumsi seseorang atau dalam hal ini konteksnya pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengenai pengaruh pendidikan karakter, *snob effect* dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell, J & Creswell, J (2023:147) hipotesis penelitian merupakan pernyataan prediktif yang menjelaskan hubungan yang diharapkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian, yang disusun berdasarkan teori dan dapat diuji secara empiris melalui data. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel, hipotesis dua atau lebih variabel yang biasa disebut hipotesis kausal. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor pendidikan karakter terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor *snob effect* terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.