

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

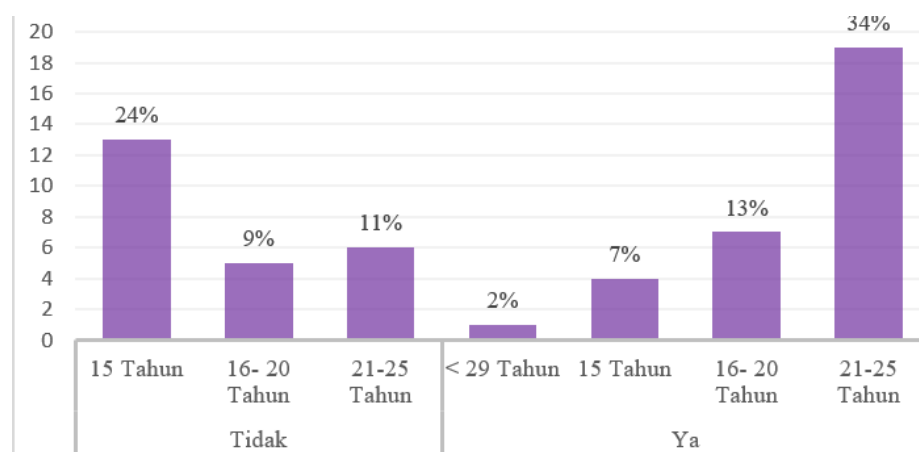
Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama pada generasi Z. Kemudahan dalam mengakses informasi, maraknya *platform* belanja *online*, serta promosi yang terus-menerus menciptakan lingkungan konsumsi yang semakin beragam. Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif dalam dunia digital atau disebut digital *native* menerima banyak rangsangan yang memengaruhi cara mereka dalam memilih dan menggunakan produk. Kondisi ini membuat keputusan konsumsi sering diambil dengan cepat dan tidak selalu melalui pertimbangan yang matang.

Idealnya generasi Z yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi diharapkan lebih mampu mengenali kebutuhan, menilai informasi secara objektif, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum mengambil keputusan konsumsi. Namun, kenyataannya masih terdapat perbedaan antara perilaku konsumsi ideal dengan praktik konsumsi yang dilakukan generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Efendi & Giyana (2025), adanya perkembangan teknologi digital menjadi sumber utama generasi Z dalam proses pengambilan keputusan. Proses keputusan yang terarah dan bijak penting untuk membentuk pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.co.id pada tahun 2024 alokasi pengeluaran generasi Z di Indonesia didominasi oleh aspek keinginan yang meliputi kategori *fashion* 48%, kosmetik 38%, perangkat elektronik 26% dibandingkan aspek kebutuhan yang hanya mencapai 26%, (Ahdiat, 2024). Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan mengenai tindakan generasi Z yang lebih sering berinteraksi dengan teknologi digital seharusnya lebih rasional dalam pengambilan keputusannya namun dalam praktiknya lebih banyak mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan.

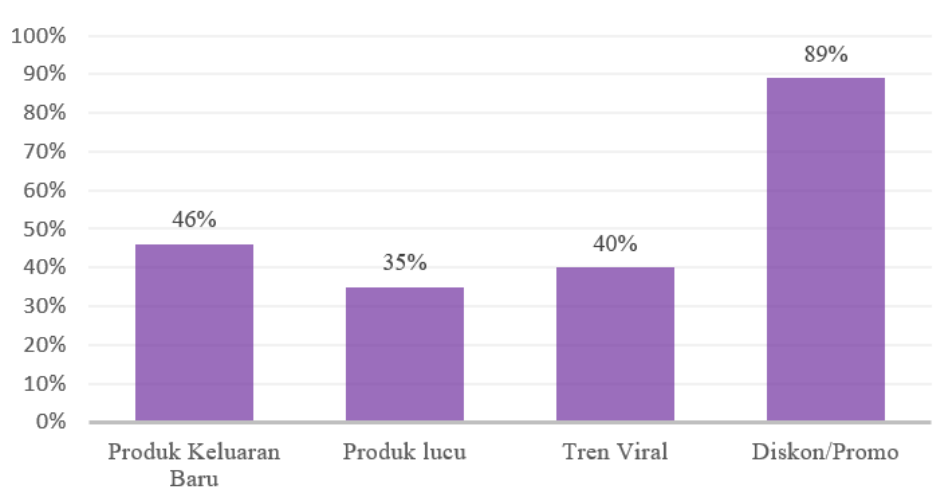
Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 memiliki latar belakang yang beragam, sehingga pola pengambilan keputusan yang ditunjukkan bervariasi. Perbedaan tersebut menjadikan generasi Z sebagai kelompok yang mulai dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi secara mandiri di tengah arus informasi dan digital yang semakin kompleks. Menurut Paputungan (2023), generasi Z yang berada pada fase transisi menuju kedewasaan awal atau masa ketika individu mulai memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan yaitu generasi Z dengan usia 21-25 tahun. Pada saat usia ini, sebagian besar generasi Z telah atau sedang melaksanakan pendidikan tinggi, memasuki dunia kerja atau tidak bekerja, sehingga memiliki akses terhadap pengelolaan keuangan sendiri.

Selain faktor individu, lingkungan tempat tinggal memiliki peranan penting dalam membentuk pola pengambilan keputusan konsumsi Generasi Z. Wilayah perkotaan, termasuk Kota Tasikmalaya, memberikan akses luas terhadap pusat perbelanjaan, layanan keuangan digital, dan gaya hidup *modern* yang mendorong perilaku konsumtif. Kondisi ini menimbulkan tekanan sosial untuk mengikuti *tren* sekaligus memberi kebebasan dalam menentukan pola konsumsi. Namun, kebebasan tersebut tidak selalu diikuti kematangan dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan perilaku konsumsi yang kurang rasional. Kondisi ini terjadi juga, sesuai pra penelitian berikut:



Gambar 1.1 Data Pembelian Impulsif Generasi Z Berdasarkan Klasifikasi Usia Di Kota Tasikmalaya

Gambar di atas menunjukkan bahwa 56% generasi Z di Kota Tasikmalaya atau sebanyak 31 responden menyatakan sering melakukan pembelian tanpa memperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Data menunjukkan pembelian impulsif yang terjadi di Kota Tasikmalaya mayoritas berasal dari generasi Z kategori usia 21-25 tahun sebanyak 19 orang. Maka hal ini menunjukkan kondisi yang menjadikan generasi Z usia 21–25 tahun lebih rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam lingkungan perkotaan dengan tekanan gaya hidup dan arus informasi digital. Sesuai yang dijelaskan oleh Pandowo *et al* (2025: 20), perilaku konsumsi yang dilakukan dari hasil dorongan yang kuat serta dilakukan tanpa banyak pertimbangan termasuk perilaku pembelian impulsif. Paparan promosi, *tren* digital, dan dorongan emosional sering mendorong generasi Z mengambil keputusan konsumsi secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Kondisi ini terjadi juga pada generasi Z di Kota Tasikmalaya yang melakukan pembelian impulsif, dengan alasan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Alasan Generasi Z di Kota Tasikmalaya Melakukan Pembelian Impulsif

Gambar di atas menunjukkan bahwa seringkali generasi Z di Kota Tasikmalaya melakukan konsumsi yang berlebihan atau pembelian impulsif dengan mayoritas karena adanya diskon atau promo yang menarik dengan persentase 89%, mengikuti *tren* yang sedang viral dengan persentase 40%, adanya produk lucu dengan persentase 35% dan produk keluaran terbaru dengan persentase 46%. Data pra penelitian ini menunjukkan banyaknya dorongan yang membuat pola konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya menjadi berlebihan atau

konsumtif. Sesuai yang di kemukakan oleh Armina (2022), bahwa pembelian impulsif menjadi salah satu aspek terjadinya perilaku konsumtif.

Maka, ketika hal ini terus dilakukan oleh generasi Z di Kota Tasikmalaya, dampaknya akan menimbulkan pengelolaan keuangan yang boros, serta kesulitan keuangan di masa depan. Budaya perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan generasi Z terutama usia 21-25 tahun di Kota Tasikmalaya, tentunya harus diimbangi dengan penanaman karakter yang baik dari pendidikan karakter. Sesuai yang dijelaskan oleh Salim *et al* (2022: 3), penanaman karakter pada seseorang itu dapat diperoleh dari pendidikan karakter yang diterimanya baik itu lingkungan keluarga, pendidikan, maupun masyarakat. Dalam hal ini, pendidikan karakter berperan dalam membentuk nilai, sikap, serta kemampuan individu dalam mengontrol diri ketika menghadapi berbagai dorongan konsumsi. Kurangnya pemahaman nilai-nilai karakter pada generasi Z sering menyebabkan keputusan konsumsi diambil tanpa pertimbangan yang cukup matang.

Selain itu pentingnya memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan orang lain sehingga tidak mudah terbawa arus yang dapat menimbulkan pembelian impulsif. Perilaku konsumsi yang menunjukkan ingin terlihat berbeda dengan orang lain biasa disebut dengan *snob effect*, (Kusumawati, 2023). *Snob effect* dapat memberikan dorongan untuk tampil unik atau eksklusif di media sosial yang biasanya menimbulkan pengambilan keputusan konsumsi yang lebih selektif karena tidak ingin terlihat sama dengan orang lain.

Bagi generasi Z yang memiliki karakteristik digital *native* tentunya penting untuk memiliki kontrol diri terhadap sumber daya materi yang dimiliki salah satunya dengan memperhatikan kondisi sosial ekonomi. Tekanan lingkungan sosial dapat mendorong individu mengambil keputusan yang tidak selaras dengan kapasitas finansialnya. Dengan lebih memperhatikan aspek kondisi sosial ekonomi yang dimiliki, maka dapat menjadi standar bagi generasi Z terutama usia 21-25 tahun yang sudah mendapat akses dalam mengelola keuangan sendiri untuk dalam mengambil keputusan konsumsinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hardianti (2019), dalam penelitiannya menunjukkan keputusan konsumsi itu dipengaruhi oleh faktor kelas sosial. Namun pada penelitian lain yang dikemukakan oleh Despita (2022), menunjukkan bahwa faktor status sosial itu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumsi. Dalam kedua penelitian tersebut dalam keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kelas sosial dan status sosial, kedua aspek ini termasuk dalam kategori kondisi sosial ekonomi (Maruwae & Ardiansyah, 2020). Perbedaan penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti pendidikan karakter dan *snob effect*, dalam konteks yang lebih spesifik.

Selain itu peneliti ini berkontribusi untuk membahas variabel kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi yang di spesifikkan kepada generasi Z usia 21-25 tahun secara berkelanjutan, kemudian menambahkan variabel pendidikan karakter dan *snob effect* sebagai variabel baru. Berdasarkan penelitian terdahulu pun tidak ada yang membahas secara keseluruhan mengenai pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z. Adanya penelitian berkelanjutan supaya menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam kepada generasi Z terutama usia 21-25 di Kota Tasikmalaya mengenai pengambilan keputusan konsumsinya. Adapun jika tidak dilakukan penelitian ini, maka generasi Z di Tasikmalaya tidak akan memahami dan menyadari pengambilan keputusan konsumsi yang dilakukan itu sudah rasional atau tidak.

Maka, dalam hal ini pengambilan keputusan konsumsi generasi Z terutama usia 21–25 tahun tidak terlepas dari peran pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi. Pendidikan karakter berperan dalam membentuk nilai, sikap, serta kemampuan pengendalian diri individu dalam menghadapi berbagai dorongan konsumsi. *Snob effect* mencerminkan dorongan psikologis untuk tampil berbeda dan memperoleh pengakuan sosial melalui konsumsi produk tertentu, yang cenderung memperkuat pembentukan identitas diri. Sementara itu, kondisi sosial ekonomi menjadi membatasi kemampuan individu dalam mengambil

keputusan konsumsi. Penelitian ini dibatasi pada generasi Z usia 21–25 tahun di Kota Tasikmalaya dengan fokus pada pengaruh pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terkait perilaku konsumsi generasi Z.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Pendidikan Karakter, *Snob Effect*, dan Kondisi Sosial Ekonomi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumsi Generasi Z”** (Survei Pada Generasi Z Usia 21-25 Tahun Di Kota Tasikmalaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah.

- 1) Bagaimana pengaruh pendidikan karakter terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana pengaruh *snob effect* terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana pengaruh kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya?
- 4) Bagaimana pengaruh pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk menganalisis pengaruh pendidikan karakter terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh *snob effect* terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh pendidikan karakter, *snob effect*, dan kondisi sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan konsumsi generasi Z di Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian, yakni sebagai berikut.

- 1) Hasil penelitian ini dapat memperluas dan mendukung kerangka teori yang telah ada terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi generasi Z, sehingga menyediakan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih komprehensif.
- 2) Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi primer bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam pengujian teori-teori yang relevan dengan pengambilan keputusan konsumsi.
- 3) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya, sehingga membantu dalam kerangka teoritis dan pengembangan lebih lanjut dalam bidang Pendidikan Ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian, yakni sebagai berikut.

1) Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam memperluas wawasan dan keterampilan praktis, terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi generasi Z, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengetahuan yang dimiliki.

2) Bagi Mahasiswa Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa lain dalam mengembangkan pengetahuan mereka terutama mengenai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi generasi Z. Selain itu, hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai referensi utama dalam penyusunan karya ilmiah atau tugas akademik yang berkaitan dengan topik serupa.

3) Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat berkontribusi melalui pengimplementasian rekomendasi yang diperoleh seperti penyelenggaraan *workshop* atau program pelatihan kolaboratif dengan komunitas lokal kepada generasi Z mengenai pengambilan keputusan konsumsi yang bijak dan rasional, sehingga mendukung dalam membentuk generasi yang mandiri dan bertanggung jawab.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, dalam kemajuan ilmu pendidikan ekonomi yang masih berkaitan dengan kegiatan konsumsi, terutama dalam tindakan pengambilan keputusan konsumsi.