

ABSTRAK

**FENOMENA BUDAYA KONSUMTIF GENERASI Z
DI KECAMATAN CILANDAK DALAM KACAMATA
BEHAVIORAL ECONOMICS PADA TATANAN *NEW NORMAL***

Natalia Enestasia Dasilva
NIM : 202314024
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian mengeksplorasi bagaimana konteks masyarakat yang berbeda membentuk pengambilan keputusan dalam perilaku konsumsi sebelum pandemi, setelah pandemi, dan dalam norma sosial yang telah direvisi. Data melalui BPS (2020) menunjukkan pengeluaran yang bervariasi selama pandemi: 56% melaporkan peningkatan pengeluaran, 17% menurun, dan yang lainnya tetap stabil. Pergeseran ke kondisi normal baru di tengah COVID-19 pada tahun 2022 mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z di Cilandak, Jakarta Selatan, yang dikenal cerdas secara digital. Studi ini menggali teori perilaku ekonomi, termasuk gagasan Thorstein Veblen tentang *Conspicuous Consumption*, yang menjelaskan alasan pembelian yang spesifik. Penelitian ini menyelidiki lima klasifikasi perilaku ekonomi: Penghindaran Kerugian, Efek *Endowment*, Bias Konfirmasi, Perilaku Kowanan, dan Bias Bertahan. Menggunakan metode fenomenologi kualitatif dengan wawancara mendalam, penelitian ini menganalisis 13 informan yang berfokus pada Generasi Z di Cilandak. Analisis menunjukkan *Endowment Effect* (23,1%) dan *Confirmation Bias* (76,9%) terhadap konsumsi, menyoroti perlunya kesadaran diri dan literasi keuangan Generasi Z. Penelitian ini menawarkan wawasan tentang pengambilan keputusan dan keterampilan keuangan, membimbing Generasi Z menuju kebiasaan konsumsi yang lebih cerdas dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Perilaku konsumsi, Generasi Z, Ekonomi Perilaku, *New Normal*.

ABSTRACT

THE PHENOMENON OF THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF THE Z GENERATION IN CILANDAK WITHIN THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL ECONOMICS IN THE NEW NORMAL ORDER

*Natalia Enestasia
Dasilva NIM :
202314024
Sanata Dharma
University Yogyakarta
2024*

This study explores how different societal contexts shape decision-making in consumption behaviors pre-pandemic, post-pandemic, and in revised social norms. Data from Badan Pusat Statistik (2020) demonstrates varied spending during the pandemic: 56% reported increased spending, 17% decreased, and others remained steady. The shift to the new normal amidst COVID-19 in 2022 altered consumer behavior, notably among Generation Z in Cilandak, South Jakarta, known for their digital savvy. The study delves into economic behavior theories, including Thorstein Veblen's idea of Conspicuous Consumption, shedding light on specific purchase rationales. It investigates five economic behavior classifications: Loss Aversion, Endowment Effect, Confirmation Bias, Herd Behavior, and Survivorship Bias. Employing qualitative phenomenological methods with in-depth interviews, it analyzes 13 informants focused on Generation Z in Cilandak. Analysis reveals the Endowment Effect's impact (23.1%) and Confirmation Bias (76.9%) on consumption, highlighting the need for Generation Z's self-awareness and financial literacy. Ultimately, this research offers insights into decision-making and financial skills, guiding Generation Z toward more discerning and responsible consumption habits.

Keywords: Consumption behavior, Generation Z, Behavioral Economics, New Normal.