Inovasi Manajemen Bisnis

https://journalversa.com/s/index.php/imb

Volume 7, No. 3, Juli 2025

Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Membelanjakan Pendapatan di Era Digital: Studi pada Karyawan PT Nihon Seiki Indonesia, Cikarang

Pupung Purnamasari[1], Eka Triyani[2], Ersa Wulandari[3], Elias Tosal[4]
[1,2,3,4]Universitas Pelita Bangsa
E-mail : pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id[1], ekayani4545@gmail.com[2], wulandariersa5@gmail.com[3], elyasrejo@gamil.com[4]

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of Generation Z in spending income in the digital era, focusing on employees working at PT Nihon Seiki Indonesia, Cikarang. This study uses a qualitative method with a field study approach. Primary data was obtained through direct interviews with 20 Generation Z employees born between 1997 and 2004. Meanwhile, secondary data was collected from journals, books, and related scientific articles. The results of the study indicate that the consumption behavior of Generation Z employees is influenced by easy access to digital technology, modern lifestyles, the influence of social media, and the use of digital wallets (e-wallets). Their consumption characteristics tend to be instant, fast, and based on digital trends.

Keywords: *Generation Z, Consumer Behavior, Digital Era, Employees, PT Nihon Seiki Indonesia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z dalam membelanjakan pendapatan di era digital, dengan fokus pada karyawan yang bekerja di PT Nihon Seiki Indonesia, Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada 20 karyawan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi karyawan Generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi digital, gaya hidup modern, pengaruh media sosial, serta penggunaan dompet digital (e-wallet). Karakteristik konsumsi mereka cenderung bersifat instan, cepat, dan berbasis tren digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumen, Era Digital, Karyawan, PT Nihon Seiki Indonesia.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan mengkonsumsi, menghabiskan suatu produk. (Sifa, 2024) Perkembangan teknologi digital telah

mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk kelompok Generasi Z. Gen Z merupakan orang yang lahir pada kurun 1995-2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam. Menurut pendapat populer, karakteristik Gen Z adalah tingginya pemahaman mereka akan teknologi. Hal ini karena sejak lahir sudah bersentuhan dengan gawai. (Zis et al., 2021)

Generasi ini tumbuh dalam era digital, sehingga sangat akrab dengan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi berbasis teknologi. Dalam konteks perusahaan, memahami pola konsumsi karyawan Generasi Z menjadi penting untuk melihat bagaimana pendapatan yang mereka peroleh dibelanjakan di tengah gempuran digitalisasi.

Perilaku konsumsi Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia menarik untuk dikaji mengingat gaya hidup mereka yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal prioritas pengeluaran, penggunaan teknologi, dan orientasi terhadap produk atau layanan. Jumlah karyawan 305 orang, termasuk di dalamnya kelompok usia Generasi Z, dalam penelitian ini hanya mengambil 5% dari jumlah karyawan perusahaan tersebut jadi yang diambil hanya 20 orang sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia membelanjakan pendapatan mereka, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka di era digital.

Perilaku Konsumen

Philip Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, perorangan, dan organisasi membeli, memilih, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut American *Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. (Sunyoto & Saksono, 2022). Kotler dalam Sangadji menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian - bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. (Saputri, 2016)

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen.

Generasi Z

Generasi Z atau biasa disebut *iGeneration* atau genrasi internet. Generasi Z merupakan orang yang lahir pada kurun 1995-2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam. Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan bermain online dari pada pergi keluar dan bermain di luar ruangan. (Zis et

al., 2021) Gen Z punya keterkaitan erat dengan teknologi, kebutuhan bergantung kepada internet baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan suatu hal yang membuat mereka kaku berkomunikasi di dunia nyata.

Dari pengertian diatas, Generasi Z ialah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2010 setelah generasi Y dan tumbuh di era digital serta maraknya teknologi. Namun, peneliti disini terfokus pada Generasi Z PT Nihon Seiki Indonesia kelahiran tahun 1997 – 2004.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam mengenai fenomena konsumsi yang dialami oleh Generasi Z di lingkungan kerja PT Nihon Seiki Indonesia.

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang bekerja di PT Nihon Seiki Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004. Sebanyak 20 orang informan dipilih secara purposif sebagai subjek penelitian, dengan mempertimbangkan kriteria usia dan kesediaan untuk diwawancarai. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data perimer diperoleh peneliti melalui hasil wawancara langsung dengan karyawan PT Nihon Seiki Indonesia yang lahir pada tahun 1997-2004. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan teori perilaku konsumen dan karakteristik Generasi Z.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjelaskan pengalaman konsumtif mereka, serta dokumentasi dengan beberapa pihak terkait.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu teknik analisis data kualitatif model **Miles dan Huberman** (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

Reduksi Data (Data Reduction)

Pada tahap ini, data hasil wawancara yang diperoleh dari responden direduksi atau disaring untuk memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu perilaku konsumsi karyawan Generasi Z. Hal-hal yang dianggap tidak relevan disisihkan, sedangkan data penting dikategorikan ke dalam tema awal seperti belanja online, kuliner, hiburan digital, dan tabungan.

Penyajian Data (Data Display)

Setelah data diringkas, data disusun dalam bentuk narasi dan tabel agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Salah satu bentuk penyajian data adalah **tabel temuan wawancara** dan **diagram lingkaran** yang menggambarkan proporsi tema konsumsi. Penyajian ini membantu dalam melihat pola-pola konsumsi yang dominan di kalangan responden.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan dibuat berdasarkan pola dan kecenderungan yang muncul dari data. Proses ini dilakukan secara berulang untuk

memastikan konsistensi dan validitas informasi.

Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan fenomenologis yang berusaha memahami makna di balik perilaku konsumsi Generasi Z secara mendalam dari sudut pandang mereka sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Konsumsi Generasi Z

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 20 karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004. Wawancara dilakukan secara langsung dengan fokus utama pada perilaku konsumsi mereka dalam membelanjakan pendapatan di era digital. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan perkembangan teknologi digital. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pengeluaran mereka lebih banyak difokuskan pada kebutuhan sekunder seperti belanja online, kuliner, hiburan digital, serta pembelian barang-barang yang bersifat tren atau gaya hidup. Hanya sebagian kecil dari responden yang mengalokasikan pendapatannya untuk tabungan atau investasi jangka panjang.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di lingkungan kerja ini cenderung impulsif, praktis, dan sangat terpengaruh oleh media sosial serta teknologi digital. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini adalah ringkasan temuan wawancara yang telah dikelompokkan berdasarkan tema konsumsi:

Tabel 1. Temuan Wawancara Karyawan tentang Pola Konsumsi generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia

No.	Tema Konsumsi	Jumlah Responden (dari 20 orang)	Presentase	Ringkasan Hasil Wawancara
1	Belanja Online	8	40%	Mayoritas responden menggunakan e-commerce untuk belanja kebutuhan pribadi dan gaya hidup.
2	Makanan / Kuliner	6	30%	Banyak yang rutin membeli makanan/minuman kekinian via aplikasi food delivery.
3	Hiburan Digital	4	20%	Langganan Netflix, Spotify, dan pembelian item game adalah pengeluaran umum.
4	Tabungan / Investasi	2	10%	Hanya sebagian kecil yang menabung atau berinvestasi secara teratur.

Tabel 1. menampilkan hasil temuan wawancara terhadap 20 karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia mengenai pola konsumsi mereka. Data diklasifikasikan ke dalam empat tema utama berdasarkan jenis pengeluaran yang paling sering dilakukan, yaitu belanja online, makanan/kuliner, hiburan digital, dan tabungan/investasi. Dari tabel tersebut terlihat bahwa belanja online merupakan kategori paling dominan (40%), diikuti oleh konsumsi makanan/kuliner (30%) dan hiburan digital (20%). Sementara itu, hanya 10% responden yang secara rutin menyisihkan pendapatannya untuk menabung atau berinvestasi.

Gambar 1. Diagram Lingkaran tentang Pola Konsumsi generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia

Diagram lingkaran di atas menggambarkan persentase pola konsumsi karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia berdasarkan hasil wawancara. Terlihat bahwa belanja online mendominasi dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh pengeluaran untuk makanan/kuliner sebesar 30%, hiburan digital sebesar 20%, dan tabungan/investasi hanya 10%. Visualisasi ini memperjelas bahwa mayoritas responden lebih memprioritaskan kebutuhan sekunder dan gaya hidup dibandingkan alokasi pendapatan untuk masa depan seperti tabungan atau investasi.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1. dan Gambar 1., dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia cenderung membelanjakan pendapatannya untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif dan gaya hidup. Hal ini terlihat dari tingginya persentase pengeluaran untuk belanja online (40%) dan makanan/kuliner (30%), yang menempati dua urutan teratas. Fenomena ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari kemudahan, kecepatan, serta kepuasan instan dalam aktivitas konsumsi mereka. Kecenderungan ini juga diperkuat oleh akses teknologi yang memungkinkan mereka melakukan transaksi digital dengan mudah melalui smartphone dan aplikasi e-commerce maupun layanan pesan-antar makanan.

Sementara itu, proporsi konsumsi untuk hiburan digital (20%) menunjukkan bahwa responden juga memiliki kecenderungan untuk membelanjakan pendapatannya pada hal-hal yang bersifat rekreatif dan emosional, seperti langganan streaming dan pembelian konten game. Hanya 10% dari responden yang menyatakan bahwa mereka rutin menabung atau berinvestasi, yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan kesadaran perencanaan keuangan jangka panjang masih rendah di kalangan Generasi Z yang bekerja.

Dari pola ini, dapat dianalisis bahwa meskipun Generasi Z memiliki penghasilan tetap, namun preferensi konsumsi mereka lebih dominan pada pemenuhan gaya hidup dan hiburan, bukan pada penguatan kondisi finansial jangka panjang. Pola konsumsi ini tentu menjadi tantangan bagi perusahaan maupun pembuat kebijakan dalam memberikan edukasi keuangan yang tepat kepada generasi muda pekerja.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi karyawan Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, yaitu:

Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek motivasi, persepsi, minat, dan kebiasaan individu dalam membelanjakan uang. Dari hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti ingin merasa puas, senang, atau menghilangkan stres setelah bekerja. Sebagian besar dari mereka juga merasakan dorongan impulsif saat melihat promosi, diskon, atau rekomendasi dari media sosial. Belanja dianggap sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*) setelah bekerja keras.

Kutipan wawancara:

"Saya biasanya beli barang karena lihat flash sale. Rasanya puas aja kalau berhasil dapet barang murah." (Yuni Latifah, usia 26 tahun)

Faktor Sosial

Lingkungan sosial, khususnya teman sebaya dan rekan kerja, berpengaruh kuat terhadap pola konsumsi. Responden mengakui bahwa sering kali mereka terdorong membeli sesuatu karena pengaruh teman atau mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan di lingkungannya. Sebagai kelompok usia muda, Generasi Z juga memiliki keinginan untuk tetap dianggap "update" atau tidak ketinggalan zaman, baik dari segi gaya berpakaian, gadget, maupun aktivitas hiburan.

Kutipan wawancara:

"Kalau teman-teman kantor udah pada langganan Netflix, saya juga ikut langganan, biar nggak ketinggalan topik obrolan." (Niska Agustina, usia 24 tahun)

Faktor Budaya dan Teknologi Digital

Generasi Z merupakan generasi digital native, yang sejak kecil sudah akrab dengan internet dan teknologi. Hal ini menjadikan mereka sangat terpengaruh oleh budaya digital, seperti tren media sosial, konten viral, serta gaya hidup modern berbasis aplikasi. Kebiasaan menonton konten di TikTok, Instagram, dan YouTube sangat memengaruhi keputusan belanja, bahkan sebagian besar responden menyebutkan mereka mengenal produk dari platform tersebut.

Kutipan wawancara:

"Saya suka lihat review skincare atau barang-barang unik di TikTok. Kalau bagus, langsung cari di marketplace." (Susi Septiani, usia 24 tahun)

Faktor Ekonomi dan Akses Keuangan Digital

Meski memiliki pendapatan tetap, sebagian besar responden tidak menyusun anggaran keuangan secara ketat. Sebaliknya, kemudahan bertransaksi melalui dompet digital (seperti OVO, GoPay, DANA) serta fasilitas kredit instan (PayLater, cicilan 0%) justru mendorong perilaku konsumtif. Akses terhadap sistem pembayaran yang praktis ini membuat pengeluaran terasa "tidak berat" dan sering kali dilakukan secara spontan.

Kutipan wawancara:

"Kalau pakai Shopee PayLater kayak nggak keluar duit. Tiba-tiba tagihannya datang akhir bulan." (Hesti Ningrum, usia 25 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis (emosi, impulsif), sosial (lingkungan pertemanan), budaya digital (tren media sosial), serta ekonomi digital (kemudahan transaksi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, tekanan sosial, dan lingkungan digital yang serba cepat dan instan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap 20 karyawan

Generasi Z (kelahiran 1997–2004) di PT Nihon Seiki Indonesia, dapat dilihat bahwasannya responden menunjukkan kecenderungan untuk membelanjakan pendapatan mereka pada kebutuhan non-primer seperti makanan & minuman (jajan), belanja online, hiburan digital (Netflix, Spotify), dan gaya hidup (traveling, nongkrong). Hanya sebagian kecil yang mengalokasikan pendapatannya untuk tabungan atau investasi, menunjukkan dominasi konsumsi jangka pendek dibanding jangka panjang.

Selain hal tersebut terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di PT Nihon Seiki Indonesia yaitu : faktor psikologis yang berupa dorongan emosional dan motivasi untuk self-reward, faktor sosial yang berpengaruh dalam keputusan konsumsi yang berasal dari lingkungan kerja dan pertemanan, faktor budaya digital yang menjadikan Generasi Z sangat responsif terhadap konten viral dan rekomendasi digital, serta faktor ekonomi digital yang memberikan kemudahan akses transaksi melalui e-wallet, marketplace, dan fitur kredit instant (PayLater) mempermudah sekaligus mendorong perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, *15*(2), 291–297. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11

Sifa, M. A. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam*. *6*(1), 274–286.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *5*(1), 69–87. https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550