Mediastima

e-ISSN: 2746-6493
p-ISSN: 0852-7105

Vol. 30, No. 1, April 2024. pp.1-12
DOI: https://doi.org/10.55122/mediastima.v30i1.1207

Rasionalitas dan Altruisme Generasi Z

Reny Andriyanty
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Email: r.andriyanty@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk: mengidentifikasi pengaruh personaliti generasi Z terhadap rasionalitas, mengidentifikasi pengaruh informasi bagi generasi Z terhadap rasionalitas, dan mengidentifikasi pengaruh rasionalitas terhadap altruisme generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang ditentukan secara berkebetulan. Variabel yang dianalisis adalah personaliti, informasi, rasionalitas dan altruisme. Seluruh konstruk dianalisis dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara faktor personaliti dan informasi terhadap rasionalitas generasi Z. Terbukti bahwa ada hubungan langsung antara altruism dengan faktor informasi dan rasionalitas. Variabel informasi dan personaliti melalui rasionalitas berpengaruh secara signifikan terhadap atruisme generasi Z. Implikasi penelitian ini adalah bahwa untuk menumbuhkembangkan sikap altruisme pada generasi Z yang harus diperhatikan adalah menyediakan sumber informasi yang terpercaya, meningkatkan pendidikan yang akan mendorong tumbuhnya kerasionalan. Hal tersebut didasarkan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa sikap rasional mendorong altruism.

Kata kunci: Generasi Z; Rasionalitas; Altruisme; Personaliti; Informasi

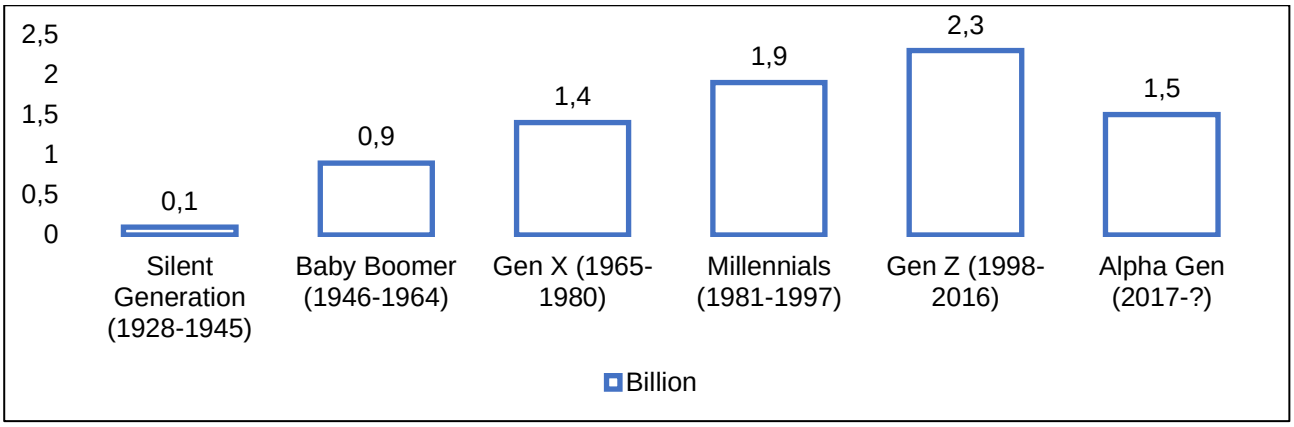
Abstract

The purposes of this study were: to identify the influence of generation Z's personality on rationality, to identify the impact of information on generation Z on rationality, and to identify the effect of rationality on generation Z's altruism. This research uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study was 100 samples determined by purposive sampling. The variables analyzed were personality, information, rationality, and altruism. All constructs were analyzed with structural equation models. The results showed a direct relationship between personality and information factors to Generation Z's rationality. It is proven that there is a direct relationship between altruism with information and rationality factors. Information and personality variables through rationality significantly affect generation Z altruism. This research implies that to foster the attitude of altruism in generation Z what must be considered is to provide reliable sources of information, and improve education that will encourage the growth of rationality. This is based on this research which shows that rational attitudes encourage altruism.

Keywords: *Generation Z; Rationality; Altruism; Personality; Information*

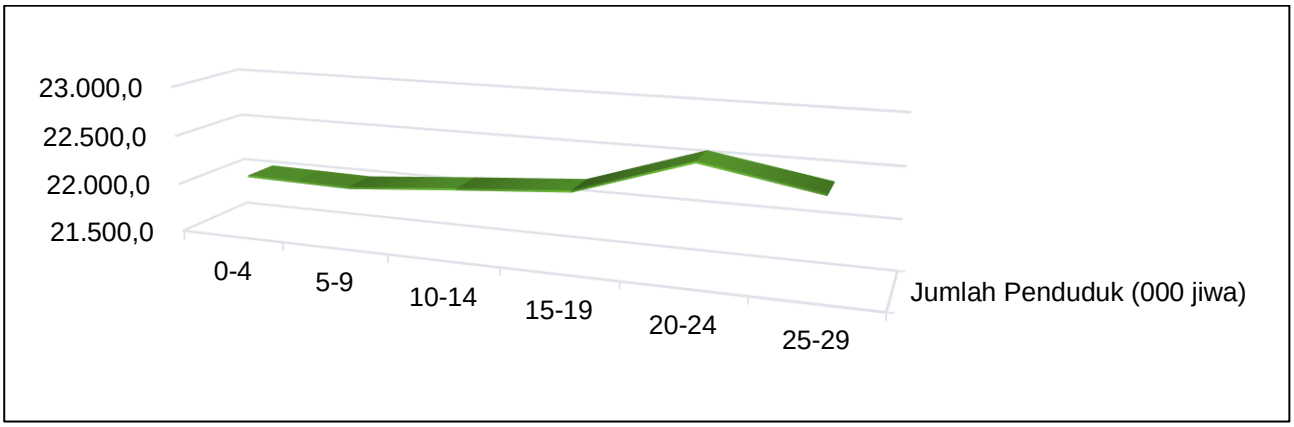
Pendahuluan

Riset yang dilakukan A.T. Kerney Global Future Customer Study tahun 2017, disebutkan bahwa terdapat lima kelompok konsumen berbasis usia. Kelompok tersebut terbagi atas Silent Generation (kelahiran tahun 1928-1945), Baby Boomer (kelahiran tahun 1946-1964), Gen X (kelahiran tahun 1965-1980), Millennials (kelahiran tahun 1981-1997), Gen Z (kelahiran tahun 1998-2016) dan Alpha Gen (kelahiran tahun 2017-?). Secara jumlah konsumen potensial berbasis usia tersebut diatas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Estimasi Jumlah Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur Didunia Sampai Tahun 2035
Sumber: (A.T. Kelsey, 2017)

Grafik di atas menjelaskan generasi Z adalah konsumen potensial terbesar dibandingkan kelompok umur lainnya. Kondisi di Indonesia, data BPS RI pada tahun 2021,menunjukkan kelompok umur 15-19 tahun dan kelompok 20-24 tahun mencapai lebih kurang 44 juta jiwa. Data detail mengenai hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur 2021.
Sumber: www.bps.go.id

Generasi Z, adalah generasi yang lahir diawal revolusi industri 3.0 adalah generasi yang berorientasi pada teknologi informasi digital. Generasi ini cenderung menunjukkan individualitas dan keunikan dirinya secara nyata, kreatif, impulsif, tampak kurang perhatian dan berkomunikasi secara sosial didunia nyata, kurang sabaran, karena paparan teknologi tinggi cenderung untuk secara psikologis mengalami disorientasi perhatian, namun disisi lain membutuhkan pengakuan dari kelompok sosialnya (Hervé & Mullet, 2009; Olsson et al., 2020; Persada et al., 2019; Šeinauskienė et al., 2015; Serravalle et al., 2022; Sharil et al., 2017; Sofi & Nika, 2017a, 2017b; Šramková & Sirotiaková, 2021). Mereka dapat

mengakses informasi dengan mudah sehingga sangat menuntut informasi detail (Šramková & Sirotiaková, 2021). Secara umum, generasi Z di Asia memiliki profil sangat alami dengan teknologi, menghargai konsumsi kolaboratif, mengekspresikan karakteristik pribadi mereka dengan baik melalui penampilan, pakaian, hobi, dan minat mereka. Mereka cenderung cemas mengenai masalah uang dan pendidikan (Gentina Emma Parry, 2020).

Asumsi perilaku rasional menyiratkan bahwa orang lebih suka mengambil tindakan yang menguntungkan mereka dibandingkan tindakan yang netral atau merugikan mereka. Sebagian besar teori ekonomi klasik didasarkan pada asumsi bahwa semua individu yang mengambil bagian dalam suatu kegiatan ekonomi, berperilaku atas dasar kepentingan pribadi. Adam Smith berasumsi bahwa perilaku "kepentingan-pribadi" tersebut memainkan peran besar atas seluruh keputusan ekonomi namun akan selalu dikendalikan oleh sentimen moral manusia untuk menghormati orang lain juga. Dan paradigma bahwa "tangan tak tampak" Adam Smith dikoreksi menjadi "tangan sosial yang terlihat". Hal tersebut dijelaskan sebagai semakin banyak peran non-normatif dari masyarakat justru peran pemerintah dalam mengatur normative akan berkurang dan pelaku ekonomi akan lebih kreatif (Băileşteanu & Lungu, 2014).

Teori neo-klasik menyiratkan bahwa para pelaku ekonomi akan mementingkan diri sendiri dan rasional. Kerasionalan dipahami dari persepktif keputusan logis diambil saat menghasilkan sesuatu yang memaksimalisasi kegunaannya dan hubungan antara individu dengan perusahaan diasumsikan dalam kondisi pasar bersaing sempurna (Simon, 1959). Teori terbaru mengenai pengambilan keputusan ekonomi adalah "perilaku ekonomi". Teori ini merupakan sub-bidang ekonomi mikro yang berwawasana ilmu sosial dan ilmu biologi yang salah satu cabangnya berkembang kearah "*neuroeconomics*". Ilmu ini merupakan himpunan bagian ilmu neurosains, psikologi dan ekonomi. Dan proses biologi yang terjadi dalam diri pelaku ekonomi terdiri atas sekumpulan pilihan stokastik yang umum dalam pilihan ekonomi (Krajbich & Dean, 2015). Pada akhirnya ekonom Adam Smith menjelaskan bahwa masyarakat dicirikan oleh individu-individu yang mengejar kekayaan dengan hati-hati dengan tidak mengurangi aspek penting lainnya dalam kehidupan mereka. Dan kondisi tersebut akan memacu kebebasan, keamanan, dan pertumbuhan ekonomi. Masyarakat seperti ini pada akhirnya akan menopang kerangka kerja sosial, politik dan material yang meningkatkan probabilitas akan tercapainya kebahagiaan (Matson, 2021).

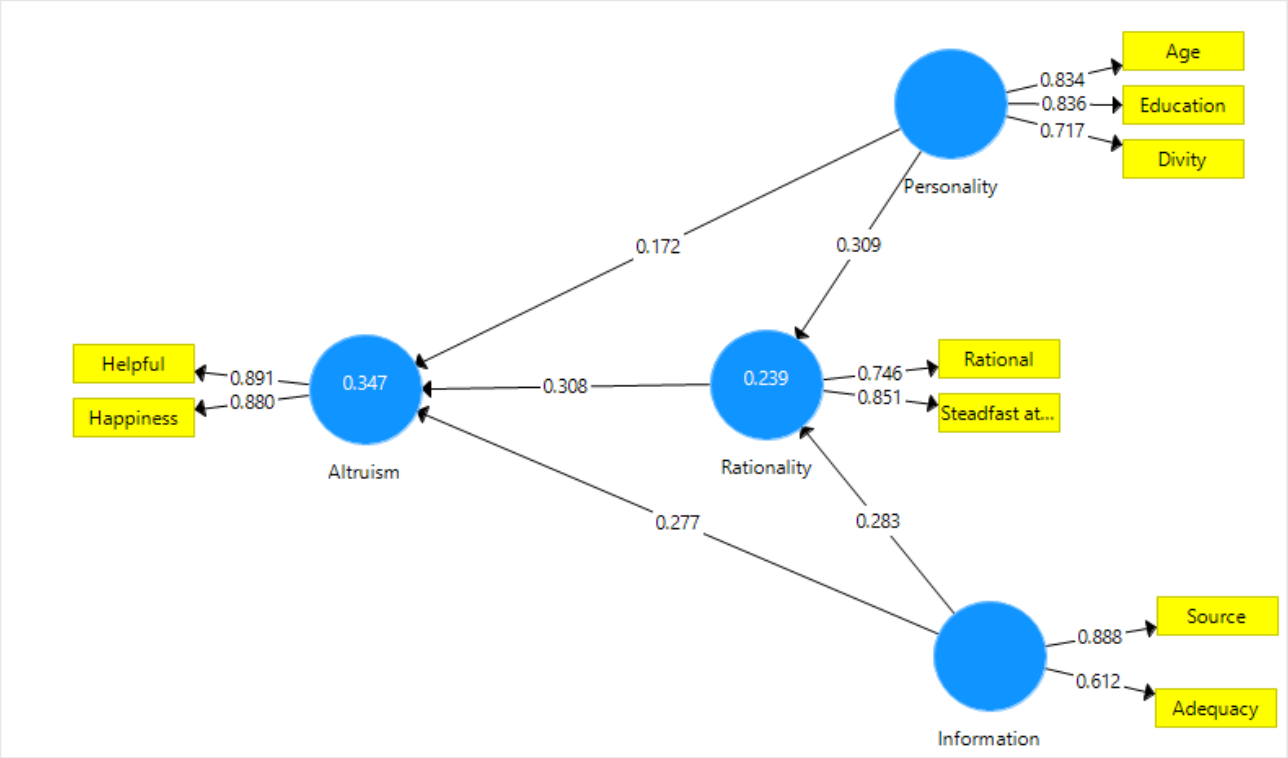
Pelaku ekonomi (baik kelompok bisnis ataupun perseorangan) akan selalu melakukan pengambilan keputusan ekonomi sepanjang hidupnya. Dalam penelitian ini konsep "Oikos" dan "nomos" adalah fundamental aspek dari ekonomi. Seluruh luaran dari ekonomi adalah berasal dari hasil keputusan manusia terkait bagaimana manusia mengatur dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidupnya. Asumsi ini sudah dibahas mulai dari teori klasik Adam Smith sampai pada teori *bounded rationality*. Pandangan klasik Adam Smith, memandang keputusan ekonomi diambil berdasarkan kepentingan diri sendiri namun selalu memutuskan yang terbaik baik masyarakat. Neo-klasik berpandangan bahwa pengambilan keputusan ekonomi oleh pelaku ekonomi adalah rasional dan berfokus pada kepentingan masing-masing. Paradigma neo-klasik menjadi terlalu mengada-ada karena tetap banyak pelaku ekonomi yang cenderung irasional dan justru mengambil keputusan ekonomi bertentangan dengan keinginannya pribadi. Kondisi tersebut dijelaskan akibat lintasan heuristic, efek jangkar dan tingkat diskonto waktu (Kahnemen, 2011). Heuristic dan

efek jangkar membuat pelaku ekonomi akan memunculkan ketergantungan pada sedikit informasi (baik informasi tersebut relevan atau tidak) yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Dan tingkat diskonto waktu membuat seorang pelaku ekonomi mengambil keputusan berbasis pada nilai saat kini dibandingkan nilainya dimasa depan. Teori ini masih belum menjawab kenapa "pelaku ekonomi cenderung irasional dan melakukan keputusan ekonomi yang salah walaupun mereka sadar bahwa keputusan itu salah". Riset terkini adalah kolaborasi antara ilmu syaraf, psikologi dan ekonomi yang melahirkan teori "*bounded rationality*". Dibawah asumsi ini, pelaku ekonomi terbatasi oleh informasi, waktu dan kemampuan kognitif yang berbeda-beda (Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, 2017).

Berdasarkan hal tersebut diperlukan suatu studi mendalam mengenai pengambilan keputusan ekonomi, bagaimana rasionalitas generasi Z terkait altruisme. Penelitian berbasis generasi banyak dilakukan karena perilaku generasi ini yang tipikal, unik, sangat terpapar dengan teknologi dan besar potensi ekonomi terkait perilaku generasi ini (Andriyanty & Wahab, 2022; Gultom et al., 2022; Sobir & Syah, 2022; Andriyanty & Dewi, 2021; Andriyanty & Yunaz, 2020; Machdum & Ardhianto, 2020; Andriyanty & Wahab, 2019). Atas dasar tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1) mengidentifikasi pengaruh personaliti generasi Z terhadap rasionalitas, 2) mengidentifikasi pengaruh informasi bagi generasi Z terhadap rasionalitas, 3) mengidentifikasi pengaruh rasionalitas terhadap altruisme generasi Z. Manfaat penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku kerasionalan pengambilan keputusan ekonomi konsumen generasi Z di Indonesia dan hubungannya dengan altruisme.

Metode, Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Oktober 2022 dengan lokasi penelitian adalah DKI Jakarta. Sumber data adalah primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh dari sampel generasi Z yang berusia diantara 17 sampai usia 23 tahun dan ditujukan kepada generasi yang sedang menempuh Pendidikan tinggi. Kriteria ini dibuat dengan dasar bahwa mahasiswa memiliki rasionalitas dan otonomi atas pengambilan keputusan ekonomi. Penelitian Boone *et al* (2018) menggunakan sampel usia 18 tahun dalam penelitian terkait lintasan heuristic dalam proses pengambilan keputusan, terkait usia, menunjukkan usia ini akan memprioritaskan nilai, bakat dan pengalaman sebelumnya (Boone & Quaghebeur, 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dan sampel ditentukan secara berkebetulan (*accidental sampling*). Teknik pengambilan data adalah wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner Sumber data adalah primer dan sekunder. Dengan teknik pengambilan data adalah wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner. Seluruh data kualitatif dikuantitatifkan dengan skala Linkert. Seluruh persepsi responden dikategorikan pada skala positif 1 sampai 5. Responden akan dinilai persepsinya atas seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Variabel yang dianalisis adalah personaliti, informasi, rasionalitas dan atruisme. Seluruh konstruk akan dianalisis dengan model persamaan struktural. Adapun model yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Model Penelitian

Richard T Ely menjelaskan bahwa rasionalitas adalah proses bukan *output* dari aktivitas ekonomi. Perilaku manusia terdiri atas banyak komponen rasionalitas, dan banyak keputusan ekonomi yang mengabaikan asumsi rasionalitas karena kedinamisan situasi yang penuh dengan ketidakpastian (Simon, 1978a). Perilaku manusia yang sangat rasional, memiliki mekanisme dasar "bertindak dalam kesederhanaan" yang sangat terkait dengan kompleksitas lingkungan, fakta yang tersimpan dalam memori jangka-panjang manusia, dan kapasitas belajar baik secara individu maupun kolegial (Simon, 1978b). Prosedur metodologis Weber menjelaskan konsep "obyektivitas dalam ilmu sosial" akan terkait nilai dari personalitas pelaku ekonomi. Nilai personalitas menjadi validasi atas penilaian keputusan yang akan diambil. Dan validitas tersebut akan terkait dengan kepercayaan sang-pelaku ekonomi itu sendiri. Konsep "kepercayaan" inilah yang mengandung "bias-penilaian" (Weber, 1949). Berdasarkan hal ini diajukan hipotesis 1:

H1: Diduga terdapat pengaruh langsung antara pengaruh personaliti generasi Z terhadap rasionalitas,

Analisis Weber menjelaskan bahwa pelaku ekonomi akan cenderung bias dalam pengambilan keputusan ekonomi sehingga gagal memenuhi tujuan "kegunaan" karena keterbatasan informasi, waktu dan kognitif. Tantangan lebih radikal pada pengambilan keputusan ekonomi jamak atas preferensi, utilitas dimana n > 2 kriteria. Atas asumsi yang masuk akal, kejamakan tersebut akan berpengaruh pada hubungan siklikal atas keputusan yang saling berhubungan (Schwartz, 2014). Pertimbangan manusia akan patuh pada keterbatasan kognitif dan afeksi yang serius membatasinya (Güth, 2021a). Teori perilaku rasional berawal pada aspek individual atau organisasi. Namun pada dasarnya kedua teori tersebut tidak berbeda (Simon, 1972). Pada skala organisasi, rasionalitas akan sangat terbatas pada kurangnya informasi atas efek dari pengambilan keputusan mereka (Vargas-Hernández & Ortega, 2018).

Pada dasarnya seseorang akan mengacu pada informasi umpan balik untuk memprediksi suatu keadaan yang akan memberikan kesuksesan bagi dirinya (Güth, 2021b). Penelitian Henrik dan Hiva (2022) menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif yang dipengaruhi oleh perilaku dan keyakinan normatif terbukti berpengaruh atas niat generasi Z dalam melakukan pembelian (Wendt & Farhandi, 2022). Tren terbaru adalah terkait generasi, pengendalian arus informasi menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan, memori, pengetahuan dan kepercayaan diri pelaku ekonomi. Dan kondisi informasi yang berlebihan menjadi kendala baru saat ini (Stankevich, 2017). Teori terkini mulai membahas *dual-theories*. Teori ini menjelaskan konteks dari proses cepat dan proses lambat. Proses cepat terjadi akibat perpaduan antara asosiasi otomatis dengan stimulus dan sedikit peran kognitif. Sedangkan proses lambat akan terjadi karena situasi yang abstrak dan menuntut lebih banyak sumber daya kognitif (Nickerson, 2012). Berdasarkan asumsi diatas, maka diajukan hipotesis:

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung informasi terhadap rasionalitas generasi Z.

Masing-masing generasi akan memiliki karakteristik masing-masing. Terkait perubahan perilaku antar generasi, generasi Z memiliki ciri: menganut nilai-nilai yang tidak berwujud, menghindari resiko untuk berinisiatif bisnis, memiliki motivasi yang tidak berorientasi jangka panjang dan suka bekerja dalam tim. Anomali terjadi pada generasi ini adalah mereka sangat percaya diri karena akses yang tinggi terhadap informasi, egosentris dan individualis namun pada saat yang bersamaan memiliki kepercayaan diri yang terbatas sehingga membutuhkan pengakuan kolektif, serta cepat beralih dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya (Liu & Hei, 2021; Kahawandala & Peter, 2020; Dimitriou & AbouElgheit, 2019a; Matraeva et al., 2019; Törőcsik et al., 2014; Fuentes, 2006). Jika didasarkan pada ketersediaan informasi, kecepatan akses terhadap informasi trekait waktu dan kemampuan kognitif, maka gen Z seharusnya rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi. Namun dalam tahap akhir penentuan keputusan ekonomi (dengan pendekatan model Engel-Kollat_Blackwell, mereka tidak pernah luput atas bias pribadi, subyektivitas dan emosi. (Dimitriou & AbouElgheit, 2019b). Altruisme dan rasionalitas secara teori dan praktik sudah menjadi perdebatan panjang. Secara ilmu psikologi, orang-orang atruisme dikategorikan sebagai “tidak egois” sementara banyak ahli menyimpulkan bahwa altruisme berasal dari motivasi seseorang terhadap kelompok sosialnya. Semakin besar motivasinya terhadap kelompok, maka keinginan untuk mengorbankan kepentingan pribadi menjadi semakin lemah (Tóbiás, 2019; Colman & Pulford, 2018;Džbánková & Sirůček, 2015; Golovics, 2015). Dan altruisme memiliki dampak yang lebih besar terhadap perekonomian dibandingkan efeknya terhadap moral (Haines, 1981). Penelitian Kinyanjui & Kariuki menyimpulkan bahwa walaupun emosi terlibat dalam altruisme responden, rasionalitas tetap berperan penting (Kinyanjui & Kariuki, 2016). Modal intelektual sebagai materi awal rasionalitas memiliki hubungan terkait kecerdasan emosi seseorang (Asrarudin & Dewi, 2021). Terkait hal tersebut diatas, maka diajukan hipotesis ketiga:

H3: Diduga terdapat hubungan langsung antara rasionalitas dengan atruisme generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap altruisme diproksi dengan pernyataan “altruisme sesama manusia dan alam”. Responden diminta memilih berdasarkan peringkat 1 sampai peringkat 5. Peringkat 1 adalah respons sangat tidak suka dan peringkat 5 menunjukkan respons “sangat suka menolong”. Pada data usia responden yang terbagi atas 2 kelas. Kelas pertama adalah kelompok usia 17 sampai 21 tahun dan kelompok kedua adalah usia 22 sampai 26 tahun. Data *crosstab* menunjukkan tren bahwa semakin muda usia generasi Z altruismenya semakin tinggi. Hasil analisis *crosstab* antara altruisme dan jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita lebih altruis dibandingkan pria. Penelitian Hasibuan *et al* juga menunjukkan adanya perbedaan perilaku belanja antar gender (Nurdin Hasibuan & Delila, 2020). Analisis *crosstab* antara tingkat pendidikan dengan altruisme menunjukkan bahwa terdapat tren pendidikan SMA/sederajat memiliki kecenderungan lebih altruis. Analisis asal dari sikap suka menolong responden, menunjukkan bahwa 75 persen berasal dari dirinya sendiri. Dua belas persen sikap tersebut berasal dari tuntunan dan kepatuhan kepada Allah SWT. Sebelas persen berasal dari mencontoh perilaku orang tua. Penelitian yang dilakukan di Australia terhadap kesediaan masyarakat untuk berhenti mengalah terhadap pengemudi lain pada seribu pengemudi mobil di kota Brisbane, Australia. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku altruisme cenderung menjadi kebiasaan (Mujcic & Frijters, 2011).

Analisis antara altruisme dan rasionalitas yang dipengaruhi oleh variabel personal dan informasi yang diterima, dilakukan dengan analisis persamaan struktural. Analisis validitas dan reliabilitas atas semua kontsruk pada gambar 6 diatas, menunjukkan nilai diatas 0,5 yang berarti memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Data rinci mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Altruism	0.879	0.784
Information	0.729	0.581
Personality	0.840	0.637
Rationality	0.780	0.641

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengujian terhadap perbedaan model laten dengan variabel lainnya menunjukkan hasil *discriminant validity* diatas nilai 0,7. Data rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Altruism	Information	Personality	Rationality
Altruism	0.886			
Information	0.462	0.762		
Personality	0.400	0.364	0.798	
Rationality	0.488	0.395	0.412	0.801

Sumber: Data primer diolah (2022).

Uji ke-fit-an model menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,1 analisis nilai Chi-square adalah 127,842 dan NFI sebesar 0,382. Angka tersebut menunjukkan bahwa mode*l acceptable fit*. Kriteria tersebut sesuai dengan pendapat Schermelleh-Engel dan Moosbrugger (Schermelleh-Engel et al., 2003). Uji kesesuaian model terhadap R^2 menunjukkan 34,7

persen model dipengaruhi oleh variabel laten yang dianalisis. Analisis atas pengujian asumsi multikolineraitas menunjukkan semua variabel manifest bernilai kurang dari 5. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolineritas antar konstruk. Data rinci atas nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji VIF

	VIF
Adequacy	1.033
Age	1.449
Divity	1.315
Education	1.504
Happiness	1.478
Helpful	1.478
Rational	1.089
Source	1.033
Steadfast attitude	1.089

Sumber: Data primer diolah (2022)

Analisis path yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara faktor personaliti dan faktor informasi terhadap rasionalitas generasi Z. Terdapat hubungan langsung antara altruisme dengan informasi dan rasionalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara personaliti dengan altruism generasi Z. Data rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Kesimpulan
Information -> Altruism	0.277	0.281	0.079	3.527	Diterima
Information -> Rationality	0.283	0.290	0.077	3.664	Diterima
Personality -> Altruism	0.172	0.186	0.124	1.393	Ditolak
Personality -> Rationality	0.309	0.327	0.091	3.391	Diterima
Rationality -> Altruism	0.308	0.300	0.104	2.950	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022).

Analisis terkait efek tidak langsung menunjukkan bahwa informasi melalui rasionalitas berpengaruh secara signifikan terhadap atruisme generasi Z. Personaliti melalui rasional juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap altruism generasi Z. Analisis rinci mengenai efek tidak langsung spesifik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Spesific Indirect Effect.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Kesimpulan
Information -> Rationality -> Altruism	0.087	0.087	0.040	2.175	Diterima
Personality -> Rationality -> Altruism	0.095	0.098	0.043	2.211	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022).

Hasil analisis terhadap *outer loading* menunjukkan bahwa semua variabel manifes berpengaruh terhadap variabel laten. Data rinci mengenai pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Outer Loading Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Kesimpulan
Kecukupan <- Information	0.612	0.597	0.151	4.058	Diterima
Sumber <- Information	0.888	0.884	0.070	12.661	Diterima
Usia <- Personality	0.834	0.835	0.050	16.796	Diterima
Konsep Ketuhanan <- Personality	0.717	0.688	0.159	4.500	Diterima
Pendidikan <- Personality	0.836	0.829	0.059	14.263	Diterima
Kebahagian <- Altruism	0.880	0.878	0.034	25.636	Diterima
Suka Menolong <- Altruism	0.891	0.888	0.027	32.677	Diterima
Rational <- Rationality	0.746	0.745	0.084	8.921	Diterima
Sikap teguh untuk rasional <- Rationality	0.851	0.846	0.078	10.925	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022).

Terkait variabel informasi, sumber yang terpercaya lebih berpengaruh terhadap informasi bagi generasi Z dibandingkan kecukupan jumlah informasi itu sendiri. Terkait personaliti generasi Z faktor yang paling berpengaruh adalah pendidikan. Faktor lainnya yang berpengaruh adalah usia dan kepercayaan pada Tuhan. Faktor rasionalitas dipengaruhi oleh tingkat kerasionalan generasi Z itu sendiri dan sikap teguh atas pilihan rasional tersebut. Faktor altruisme dipengaruhi secara signifikan oleh perasaan suka menolong yang ada dalam diri generasi Z dan perasaan bahagia yang muncul setelah menolong.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa: 1) terdapat hubungan langsung antara faktor personaliti dan faktor informasi terhadap rasionalitas generasi Z, 2) terdapat hubungan langsung antara altruism dengan informasi dan rasionalitas dan 3) Informasi dan personaliti melalui rasionalitas berpengaruh secara signifikan terhadap altruisme generasi Z. Implikasi penelitian ini adalah bahwa untuk menumbuhkembangkan sikap altruisme pada generasi Z yang harus diperhatikan adalah menyediakan sumber informasi yang terpercaya, meningkatkan pendidikan yang akan mendorong tumbuhnya kerasionalan. Sikap rasional ini akan mendorong perilaku suka menolong (altruism). Keterbatasan penelitian adalah pada jumlah dan stratifikasi sampel berdasarkan generasi. Semakin besar sampel diharapkan dapat memberi informasi yang lebih signifikan terhadap altruisme dan rasionalitas pada berbagai kelompok umur dan generasi.

Ucapan Terimakasih

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 yang sudah mendanai dan memfasilitasi penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan kontrak penelitian nomor: 17/PENELITIAN/SMT-GANJIL/LPPM/IBI-K57/IX/2022.

Referensi

Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). FAKTOR-FAKTOR SOSIAL YANG MEMPENGARUHI KESADARAN GAYA HIDUP CINTA PRODUK DALAM NEGERI GENERASI MUDA INDONESIA. *Sosio Informa*, *07*(01), 31–45.

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, *7*(2), 280–296. https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2022). Indonesian Generation Z Consumer Ethnocentrism on Food and Beverage Product. *Technium Social Science Journal*, *28*(February), 522–538. www.techniumscience.com

Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 82–95. https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024

Asrarudin, & Dewi, D. U. (2021). DAMPAK KECERDASAN EMOSIONAL DAN MODAL INTELEKTUAL PADA PRODUKTIVITAS BELAJAR ONLINE/DARING PADA MASA PANDEMI COVID-19 MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KOSGORO 1957. *Mediastima*, *27*(1), 1–17.

A.T. Kelsey. (2017). *The Consumers of the Future: Influence vs. Affluence*.

Băileşteanu, G., & Lungu, A. L. (2014). The “Invisible Hand” and the “Social Visible Hand” in the Economic Mechanism of the Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *124*, 100–106. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.465

Boone, B., & Quaghebeur, E. (2018). Beyond rational expectations: The effects of heuristic switching in an Overlapping Generations model. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *155*, 349–364. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.09.007

Colman, A. M., & Pulford, B. D. (2018). Altruism, collective rationality, and extreme self-sacrifice. In *The Behavioral and brain sciences* (Vol. 41, p. e197). NLM (Medline). https://doi.org/10.1017/S0140525X18001632

Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019a). Understanding generation Z’s social decision-making in travel. In *Tourism and Hospitality Management* (Vol. 25, Issue 2, pp. 311–334). University of Rijeka. https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4

Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019b). Understanding generation Z’s social decision-making in travel. In *Tourism and Hospitality Management* (Vol. 25, Issue 2, pp. 311–334). University of Rijeka. https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4

Džbánková, Z., & Sirůček, P. (2015). RATIONALITY AND IRRATIONALITY IN ECONOMICS (SELECTED PROBLEMS). *The 9th International Days of Statistics and Economics* , 391–402.

Fuentes, G. (2006). Pedagogy With and Against the Flow: Generational Shifts, Social Media, and the Gen Z Brain. In *Globalizing Architecture: Flows and Disruptions* (pp. 669–677).

Gentina Emma Parry, E. (2020). The New Generation Z in Asia. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *The New Generation Z in Asia* (1st ed., pp. 1–24). Emarald Publishingh Limited.

Golovics, J. (2015). Bounded rationality and altruism: behaviourism in economics. *Financial and Economic Review*, *14*(2), 158–172. https://www.researchgate.net/publication/305073595

Gultom, J. R., Sundara, D., & Fatwara, M. D. (2022). PEMBELAJARAN HYBRID LEARNING MODEL SEBAGAI STRATEGI OPTIMALISASI SISTEM PEMBELAJARAN DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA PERGURUAN TINGGI DI JAKARTA. *Mediastima*, *28*(1), 11–22. https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.385

Güth, W. (2021a). (Un)bounded rationality of decision deliberation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *186*, 364–372. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.034

Güth, W. (2021b). (Un)bounded rationality of decision deliberation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *186*, 364–372. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.034

Haines, W. W. (1981). The Economic Consequences of Altruism. In *International Journal of Social Economics* (Vol. 8, Issue 4, pp. 50–69). https://doi.org/10.1108/eb013891

Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(3), 302–308. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x

Kahnemen, D. (2011). *Thingking Fast And Slow* (1st ed., Vol. 1). Farrar, Strauss and Giroux.

Kinyanjui, & Kariuki, G. (2016). *Emotions and Revealed Preference for Rational Altruism*.

Krajbich, I., & Dean, M. (2015). How can neuroscience inform economics? In *Current Opinion in Behavioral Sciences* (Vol. 5). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.07.005

Liu, Y., & Hei, Y. (2021). *Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion* [Bachelor Degree]. JÖNKÖPING UNIVERSITY.

Machdum, D. M., & Ardhianto, E. (2020). Analisis Belajar Daring Pada Pandemi Covid-19 Di Jurusan Sistem Informasi Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *1*(2), 96–103. https://www.indonesiax.co.id/

Matraeva, L., Vasiutina, E., Belyak, A., Solodukha, P., Bondarchuk, N., & Efimova, M. (2019). Economic model of generation Z behavior. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *8*(3), 123–134. https://doi.org/10.36941/ajis-2019-0011

Matson, E. W. (2021). A dialectical reading of Adam Smith on wealth and happiness. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *184*, 826–836. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.08.037

Mujcic, R., & Frijters, P. (2011). *Altruism in Society: Evidence from a Natural Experiment Involving Commuters* (No. 5648).

Nickerson, R. S. (2012). Aspects of rationality: Reflections on what it means to be rational and whether we are. In *Aspects of Rationality: Reflections on What it Means to be Rational and Whether we Are*. Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9780203809594

Nurdin Hasibuan, A., & Delila, R. (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER. *Mediastima*, *26*(1), 84–116.

Olsson, L. E., Friman, M., Lättman, K., & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction - From Gen Z to the silent generation. *Journal of Transport and Health*, *18*. https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894

Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the generation z behavior on D-learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *14*(5), 20–33. https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).

Schwartz, T. (2014). Choice functions and bounded rationality. *Mathematical Social Sciences*, *68*(1), 14–18. https://doi.org/10.1016/j.mathsocsci.2013.11.002

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 687–693. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487

Serravalle, F., Vannucci, V., & Pantano, E. (2022). “Take it or leave it?”: Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102942

Sharil, M., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). OVERVIEW OF “GENERATION Z” BEHAVIOURAL CHARACTERISTIC AND ITS EFFECT TOWARDS HOSTEL FACILITY. *International Journal of Real Estate Studies*, *11*(2), 59–67.

Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, *49*(3), 253–283.

Simon, H. A. (1972). Theories Of Bounded Rationality. In C. B. McGuire & R. Radner (Eds.), *Decision and Organization* (1st ed., Vol. 1, pp. 161–176). North-Holland Publishing Company .

Simon, H. A. (1978a). Richard T. Ely Lecture: Rationality as Process and as Product of Thought. *American Economic Journal*, *68*(2), 1–16.

Simon, H. A. (1978b). *RATIONAL DECISION-MAKING IN BUSINESS ORGANIZATIONS*.

Sobir, O. Z., & Syah, S. (2022). PENERAPAN METODE 4C (COLLECT, CONNECT, CREATE, CONTRIBUTE) PADA MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI SOLUSI SISTEM PENDIDIKAN YANG BERBASIS MERDEKA BELAJAR. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, *2*(1), 42–51. https://doi.org/10.55122/blogchain.v2i1.434

Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017a). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, *12*(1), 29–43. https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002

Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, *92*, 06038. https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, *2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel. (2017). *Ricard H. Thaler: Intergrating Economics With Psychology*.

Tóbiás, Á. (2019). *Rational Altruism*. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3424594

Vargas-Hernández, J. G., & Ortega, R. P. (2018). Bounded Rationality In Decision-Making. In *International Journal of Research in Business Studies and Management* (Vol. 5, Issue 10).

Weber, M. (1949). *THE METHODOLOGY OF THE Social Sciences* (E. A. Shills & H. A. Finch, Eds.; 1st ed.). The Free Press Glencoe.

Wendt, H., & Farhandi, H. (2022). *Generation Z as Influencers of Today and Customers of the Future A quantitative study based on the Theory of Planned Behavior Model with the context of High Involvement Products and the New-Car Market*.