

## Analisis Komparatif Irasionalitas Ekonomi Pada Generasi Muda Berdasarkan Gender

Ava Putri Aurora\*, Ratna Fitri Astuti, Reza, Sudarman, Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman, Indonesia

\*avaputriaurora05@gmail.com

### Abstract

*Fulfillment of the needs of life demands that individuals should be able to choose the ideal economic decisions. The decision-making that individuals make to meet needs must be done rationally. When buying or using a product, individuals are supposed to assess and compare the quality of different brands, not just trust one option. The study aims to determine the comparison of economic irrationality behavior in the younger generation based on gender in Samarinda. The study used a quantitative approach with comparative analysis. The sample was 96 (48 men and 48 women) with respondents aged 16-30 years who were determined using the Lameshow formula with quota sampling technique. Data were collected through Likert scale research questionnaires and analyzed using descriptive statistics in the form of averages and percentages as well as comparative analysis with different tests of Independent Sample t-Test. The results showed that the Independent Sample t-Test obtained a significance value of 0.332 with a value of  $p > 0.05$ , so that the hypothesis stating the absence of differences in irrationality between men and women is accepted. The young generation of men and women in Samarinda City have high economic irrationality behavior in purchasing decision making which is influenced by emotional, attachment to the price of goods, personal views, and the influence of social media and the social environment without rational consideration related to the needs and benefits of products.*

**Keywords:** *Economic Irrationality; The Younger Generation; Economic Behaviour*

### Abstrak

Pemenuhan kebutuhan hidup menuntut individu harus dapat memilih keputusan ekonomi yang ideal. Pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan harus dilakukan secara rasional. Ketika membeli atau menggunakan suatu produk, individu seharusnya menilai dan membandingkan kualitas berbagai merek, bukan hanya mempercayai satu pilihan. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui perbandingan perilaku irasionalitas ekonomi pada generasi muda berdasarkan gender di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis komparatif. Sampel berjumlah 96 (48 laki-laki dan 48 perempuan) dengan responden berusia 16-30 tahun yang ditentukan menggunakan rumus *Lameshow* dengan teknik *quota sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner penelitian skala *Likert* dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata dan presentase serta analisis komparatif dengan uji beda *Independent Sample t-Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *Independent Sample t-Test* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332 dengan nilai  $p > 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan irasionalitas antara laki-laki dan perempuan diterima. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda memiliki perilaku irasionalitas ekonomi tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh emosional, keterikatan pada harga barang, pandangan pribadi, serta pengaruh dari media sosial dan lingkungan sosial tanpa disertai pertimbangan rasional terkait kebutuhan dan manfaat produk.

**Kata Kunci:** *Irasionalitas Ekonomi; Generasi Muda; Perilaku Ekonomi*

## Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan hidup menuntut individu harus dapat memilih keputusan ekonomi yang ideal. *Rational Choice Teori (RCT)* menyatakan memilih keputusan yang ideal dapat dilakukan dengan memilih yang paling untung dengan biaya terendah, berdasarkan pertimbangan yang jelas dan informasi cukup (Abdurokhim & Zain, 2024). Keputusan ekonomi yang ideal akan membantu individu memperoleh manfaat maksimal sekaligus mengurangi potensi kerugian. Pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan harus dilakukan secara rasional.

Individu dapat menimbang dengan jelas antara manfaat dan risiko sebelum membuat keputusan, karena proses tersebut menunjukkan cara berpikir yang rasional (Susanto et al., 2024). Individu lebih mudah menggunakan heuristik atau proses berpikir cepat dalam menentukan pilihan ekonomi. Teori *bounded rationality* menyatakan bahwa individu perlu menyadari keterbatasan dalam berpikir dan menilai agar dapat membedakan apakah kesetiiaannya pada suatu produk didasari pertimbangan yang rasional atau hanya karena kebiasaan dan rasa nyaman (Giarlotta & Petralia 2024).

Penggunaan heuristik dapat memunculkan bias kognitif yang membuat keputusan ekonomi lebih dipengaruhi oleh persepsi, intuisi, dan dorongan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Berdasarkan hasil survei YouGov (2025) sebanyak 66% responden menganggap kondisi ekonomi 12 bulan terakhir dalam kondisi yang tidak begitu tercukupi, namun generasi muda tetap memberi prioritas untuk pengeluaran disektor *lifestyle*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku ekonomi individu tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial, serta keinginan untuk mempertahankan gaya hidup.

Pengambilan keputusan individu bisa disebabkan oleh perasaan yang muncul dari dorongan emosional, sehingga menghasilkan keputusan yang irasional. Pengaruh emosi tidak terbatas pada tahap penentuan preferensi, tetapi berlangsung sejak awal pertimbangan hingga keputusan akhir diambil (Sari et al., 2024). Emosi yang muncul dalam diri seseorang dapat memengaruhi cara berpikir dan menilai suatu pilihan. Pandowo et al., (2025) menyatakan bahwa perasaan stress, cemas, atau takut dapat membentuk cara individu dalam menentukan keputusan ekonomi yang diambil.

Keputusan yang dipengaruhi oleh emosi sering kali tidak mencerminkan pertimbangan rasional, melainkan respon spontan terhadap situasi yang dihadapi sehingga mengarah pada keputusan yang irasional. Irasionalitas ekonomi dapat terlihat ketika individu lebih mengutamakan pengakuan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian. Sumadiyo & Fauziah (2018) menyatakan individu membeli suatu produk agar diakui oleh orang lain, dengan begitu ia merasa diterima oleh lingkungannya.

Pengakuan dari orang lain membuat individu lebih mempertimbangkan pandangan orang lain dibandingkan kebutuhan pribadi. Candika et al., (2025) menyatakan bahwa keinginan untuk diterima secara sosial dapat menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan tanpa memperhatikan kemampuan finansial. Keputusan ekonomi yang diambil individu tidak lagi didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan pada dorongan untuk menyesuaikan diri. Irasionalitas ekonomi dapat tercermin dari keputusan individu yang tidak didasarkan pada pertimbangan logis dalam penggunaan sumber daya ekonomi.

Rusanto & Ompusunggu (2025) menyatakan bahwa keputusan ekonomi yang tidak didasarkan pada pertimbangan logis sering menyebabkan pemborosan dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Individu cenderung membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjangnya. Hidayat et al., (2023) juga menegaskan bahwa tindakan irasional juga dapat meningkatkan risiko keuangan,

terutama ketika keputusan diambil hanya untuk memenuhi dorongan emosional sesaat. Akibatnya, irasionalitas ekonomi dapat meningkatkan risiko dalam pengambilan keputusan keuangan individu secara seimbang dan cenderung mengalami tekanan finansial.

Irasionalitas ekonomi dapat mendorong individu mengambil keputusan yang tidak selaras dengan kebutuhan yang sebenarnya. Individu yang terlalu mengikuti *responsibility* pribadi dalam mengambil keputusan sering merasa menyesal karena pilihannya tidak sesuai dengan kebutuhan (Faraz, 2016). Rasa tidak puas yang muncul oleh individu dikarenakan keputusan yang diambil tidak sesuai dengan kebutuhan nyata. Handayani & Sahrah (2025) menegaskan bahwa pola konsumsi yang berlebihan akibat dari keputusan pembelian irasional dapat menimbulkan stres dan menurunkan kualitas hidup individu. Oleh karena itu, kemampuan mengendalikan emosi dan berpikir rasional menjadi penting agar seseorang dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan seimbang. Irasionalitas dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh individu juga dapat bervariasi berdasarkan perbedaan gender. Puspitawati & Setyawan (2025) menyatakan bahwa perempuan sering mempertimbangkan perasaan dalam membeli sesuatu, sementara laki-laki cenderung membuat keputusan cepat dengan informasi produk yang langsung ditemukan.

Perbedaan tersebut seringkali menyebabkan variasi dalam pengambilan keputusan ekonomi. Laki-laki lebih sering merasa terlalu percaya diri saat mengambil keputusan keuangan, sedangkan perempuan lebih mudah tergoda untuk berbelanja secara impulsif (Kurniawan, 2023). Perbedaan cara berpikir dan bersikap antara laki-laki dan perempuan dapat menentukan tingkat irasionalitas dalam pengambilan keputusan ekonomi. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden Mahasiswa/i Kota Samarinda, diketahui bahwa sebesar 60% responden membuat keputusan pembelian berdasarkan dari diskon, iklan dan rating toko/produk tanpa melihat review dan rekomendasi.

Walau 43,3% responden mengabaikan iklan dan fokus pada kebutuhan utama, namun masih ada 15% responden lainnya yang tetap melakukan keputusan pembelian atas dorongan emosional dengan rasa penasaran dan ada daya tarik dari suatu produk yang iklannya sering muncul pada sosial media. Generasi muda di Kota Samarinda memiliki kecenderungan mengambil keputusan pembelian yang tidak rasional. Perbedaan respon individu terhadap penentuan pengambilan keputusan pembelian menjadi dasar untuk mengkaji perbandingan irasionalitas ekonomi antara generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda.

Kahneman (2011) menyatakan bahwa keputusan yang rasional seharusnya melibatkan pertimbangan logis melalui proses berpikir yang lebih mendalam. Ketika membeli atau menggunakan suatu produk, individu seharusnya menilai dan membandingkan kualitas berbagai merek, bukan hanya mempercayai satu pilihan. Namun, faktanya sebanyak 40% responden mengaku tetap memilih merek yang sama karena merasa lebih nyaman dan enggan mencoba produk lain, meskipun kualitasnya belum tentu lebih rendah.

Penelitian terdahulu terkait dengan irasionalitas ekonomi adalah penelitian Švecová et al., (2012) yang mengemukakan bahwa perilaku irasional dapat memengaruhi kualitas pengambilan keputusan dan inovasi individu. Irasionalitas sering muncul karena individu tidak mampu mengendalikan persepsi dan emosi dalam proses berpikir. Penelitian lainnya adalah penelitian dari Wahyono et al., (2021) mengemukakan bahwa perilaku seperti efek kepemilikan, perilaku ikut-ikutan, dan ketakutan akan kerugian berpengaruh terhadap moralitas ekonomi pelaku usaha, serta dimediasi oleh sikap altruistik.

Irasionalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek sosial dan psikologis individu. Keputusan pembelian oleh individu tidak selalu berdasar pada pertimbangan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan dan karakter personal individu. Kedua penelitian tersebut berfokus pada pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap perilaku irasional dalam pengambilan keputusan ekonomi. Namun tidak secara khusus membahas bagaimana tingkat irasionalitas ekonomi dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan, terutama pada generasi muda yang memiliki karakteristik berpikir dan perilaku konsumsi yang unik.

Penelitian yang dilakukan mengkaji perbandingan irasionalitas ekonomi pada generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda dengan fokus antara laki-laki dan perempuan. Perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan irasionalitas ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara sistematis mengungkap bagaimana peran gender memengaruhi cara berpikir dan bertindak dalam konteks ekonomi, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan dalam memahami perilaku finansial generasi masa depan di Kota Samarinda.

## Metode

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif untuk membandingkan perilaku irasionalitas ekonomi pada generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda berdasarkan data yang dihasilkan secara objektif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala *Likert* kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lamshow* dari populasi generasi muda Kota Samarinda yang tidak terbatas jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* melalui *quota sampling*. Teknik tersebut dinilai mampu memberikan gambaran kondisi generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda karena responden yang diperoleh memiliki ciri-ciri gender sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 48 laki-laki dan 48 perempuan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan kriteria nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan reliabilitas yang diukur bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  menggunakan program SPSS untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Analisis komparatif dilakukan dengan uji beda *independent sample t-Test* dengan kriteria nilai signifikansi (*Sig.*)  $< 0,05$ , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan. Analisis tersebut dilakukan guna mengukur perbandingan irasionalitas ekonomi antara generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Rekapitulasi Pengukuran Irasionalitas Ekonomi Generasi Muda Kota Samarinda

Tabel 1. Kategori Tanggapan Responden Mengenai Irasionalitas Ekonomi

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
35-60	9	9,3%	Rendah
61-86	40	41,6%	Tinggi
87-112	45	46,8%	Tinggi
113-138	2	2,08%	Sangat Tinggi
Jumlah	96	100%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, mayoritas responden berada pada kategori irasionalitas ekonomi tinggi dengan presentase sebesar 46,8%, sedangkan responden yang berada pada kategori rendah sebesar 9,3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian generasi muda Kota Samarinda masih irasional

dalam pengambilan keputusan pembelian dengan tidak terlalu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan meskipun sebagian lainnya memiliki tingkat irasionalitas ekonomi yang lebih terkendali. Dengan demikian, secara umum tingkat irasionalitas ekonomi generasi muda Kota Samarinda berada pada kategori tinggi. Tingginya tingkat irasionalitas ekonomi generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda ditunjukkan dari kedua gender tersebut sama-sama membeli produk dengan promo “Beli 2 Gratis 1” atau “Beli 1 Gratis 1” memperlihatkan bahwa keputusan pembelian generasi muda lebih dipengaruhi oleh persepsi keuntungan jangka pendek dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Kondisi tersebut menunjukkan individu merasa rugi apabila tidak memanfaatkan promosi yang tersedia. Clara (2017) menyatakan bahwa promosi harga dan bonus produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan persepsi keuntungan secara langsung. Tingginya tingkat irasionalitas ekonomi pada laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa kedua kelompok gender sama-sama mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika memperoleh penawaran yang dianggap menguntungkan.

## 2. Uji Beda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa terdapat perbedaan irasionalitas ekonomi berdasarkan gender pada generasi muda kota Samarinda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji beda *independent sample T-test*. Uji tersebut dilakukan setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi homogenitas varians. Dasar pengambilan keputusan dalam uji tersebut adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan dan jika nilai signifikansi (*Sig.*) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan.

Tabel 2. Uji *Independent Sample t-Test*

Kelompok	N	Mean	Std.Deviasi	T <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)
Laki-Laki	48	85,15	13,07	-0,9751	0,3320
Perempuan	48	87,65	12,03		

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *Independent Sample t-Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332 dengan nilai  $p > 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan irasionalitas antara laki-laki dan perempuan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku irasionalitas generasi muda laki-laki dan perempuan relatif sama. Meskipun secara deskriptif rata-rata skor perempuan sebesar 87,64 lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor laki-laki sebesar 85,14. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda memiliki perilaku irasionalitas ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, keterikatan harga barang, persepsi pribadi, pengaruh media sosial serta lingkungan sosial tanpa disertai pertimbangan rasional terkait kebutuhan dan manfaat produk.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liestyowati (2024) yang menyatakan bahwa emosi dan pengendalian diri memainkan peran dalam membentuk keputusan individu terkait ekonomi. Hal yang sama Wahyono et al., (2021) juga menyatakan perilaku irasional dipengaruhi oleh keengganan kehilangan, efek *endowwmen* dan kawanannya perilaku yang bertentangan dengan moralitas pengambilan keputusan pembelian. Tingginya irasionalitas ekonomi generasi muda di Kota Samarinda sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggambarkan irasionalitas ekonomi disebabkan oleh beberapa faktor seperti emosional, bias dan keengganan terhadap kerugian.

Perilaku irasionalitas ekonomi pada generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda menunjukkan pola yang sama. Persamaan perilaku tersebut terlihat dari responden perempuan yang membeli karena rasa suka sementara dan responden laki-laki yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi produk yang langsung ditemukan. Puspitawati & Setyawan (202) menyatakan bahwa perempuan sering mempertimbangkan perasaan dalam membeli sesuatu dan laki-laki membuat keputusan cepat dengan informasi produk yang langsung ditemukan.

Kondisi keterbatasan informasi dalam pengambilan keputusan membuat individu tidak selalu mampu menghasilkan keputusan yang optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda sama-sama melakukan keputusan konsumsi berdasarkan intuisi sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun manfaat produk secara rasional. Wahyudi et al., (2025) menyatakan bahwa keterbatasan informasi dalam proses pengambilan keputusan menyebabkan keputusan yang dihasilkan tidak selalu mencapai tingkat optimal, sehingga individu menggunakan intuisi atau pengalaman sebagai dasar pertimbangan.

Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda melakukan pengambilan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh dorongan sesaat dan persepsi daripada mempertimbangkan terkait manfaat atau kebutuhan produk. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda juga sama-sama menunjukkan penggunaan proses berpikir cepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari perilaku responden laki-laki dan perempuan yang tidak membuat daftar belanja sebelum melakukan pembelian.

Hidayat & Sulhaini (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh dorongan sesaat yang membuat individu membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Responden laki-laki dan perempuan sama-sama menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Wibowo (2025) menyatakan bahwa perilaku ekonomi individu sering dipengaruhi oleh faktor psikologis yang membuat keputusan ekonomi tidak selalu berjalan sesuai logika rasional.

Pengambilan keputusan pembelian oleh generasi muda laki-laki maupun perempuan di Kota Samarinda dilakukan tanpa memperhatikan pertimbangan pengambilan keputusan yang rasional. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda juga menunjukkan persamaan perilaku heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat pada responden yang melakukan keputusan pembelian produk karena sering melihat iklan produk di media sosial. Kedua kelompok gender tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi generasi muda.

Rose & Armansyah (2022) menyatakan bahwa individu hanya fokus pada informasi yang sesuai dengan keyakinannya dan mengabaikan informasi lain yang bertentangan. Paparan informasi digital yang cepat dan berulang juga membuat individu lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Utama et al., (2024) juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital menyebabkan individu lebih mudah melakukan pembelian secara spontan karena paparan informasi yang cepat dan berulang. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda tertarik pada produk yang sering muncul di media sosial sehingga pilihan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan paparan informasi. Persamaan perilaku irasionalitas ekonomi juga terlihat pada perilaku pengambilan keputusan pembelian produk, dimana produk yang dipilih karena informasi produk mudah diingat.

Responden laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki kemudahan mengingat suatu produk dapat meningkatkan keinginan membeli meskipun belum tentu sesuai

kebutuhan. Putri et al., (2025) menyatakan bahwa individu cenderung memilih produk yang familiar karena dianggap lebih aman dan terpercaya dibandingkan produk yang kurang dikenal. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda juga menunjukkan persamaan perilaku dalam pemilihan produk karena sering muncul dalam pencarian online.

Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu membuat keputusan secara spontan atau cepat tanpa perencanaan sebelum pembelian. Zaki (2025) menyatakan bahwa individu sering mengikuti perilaku mayoritas karena adanya kebutuhan untuk diterima dan dianggap benar oleh lingkungannya. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda menjadikan produk sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup. Kondisi tersebut terlihat dari responden laki-laki dan perempuan yang sama-sama memilih produk karena tampilan fisiknya mirip dengan brand terkenal dan memilih semua produk yang sesuai dengan identitas diri.

Timisela et al., (2026) juga menyatakan bahwa generasi muda menjadikan produk tertentu sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda memilih produk yang mampu mencerminkan citra diri serta pengakuan sosial sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keinginan membangun identitas dibandingkan kebutuhan utama. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda mengutamakan produk yang memberikan rasa aman, sesuai dengan citra sosial, dan mudah dikenali sehingga keputusan pembelian yang dilakukan karena emosional dan lingkungan sekitar dibandingkan dengan pertimbangan fungsional atau kebutuhan sesungguhnya.

Perilaku irasionalitas ekonomi yang sama juga terlihat pada keyakinan bahwa pilihan produk pribadi merupakan pilihan yang paling benar. Responden laki-laki maupun perempuan sama-sama menunjukkan kategori tinggi pada indikator tersebut. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa generasi muda Samarinda memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap keputusan konsumsi yang dibuat. Puspawati & Yohanda (2022) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam memilih produk dapat membuat individu mengabaikan informasi spesifik mengenai produk tersebut.

Persamaan perilaku irasionalitas ekonomi juga terlihat pada keengganan terhadap kerugian. Hal tersebut terlihat dari responden laki-laki dan perempuan sama-sama tertarik membeli produk dengan promo “Beli 2 Gratis 1” atau “Beli 1 Gratis 1”. Maulana & Yusri (2025) menyatakan bahwa promosi harga dan bonus produk dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara emosional. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda lebih fokus pada keuntungan jangka pendek berupa bonus produk dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan utama.

Generasi muda Samarinda laki-laki dan perempuan juga menunjukkan persamaan perilaku dalam menambah pembelian agar mendapatkan “gratis ongkir”. Siregar et al., (2025) menyatakan bahwa fitur promosi gratis ongkir dapat meningkatkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan rencana awal. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda memilih untuk membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan dan mempertahankan barang yang dimiliki. Persamaan perilaku irasionalitas ekonomi juga terlihat pada generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda yang merasa enggan membeli barang setelah kehilangan uang dalam jumlah tertentu. Hal tersebut terlihat dari pengalaman kehilangan finansial pada responden laki-laki dan perempuan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Saputra et al., (2026) menyatakan bahwa pengalaman kerugian finansial dapat memengaruhi kondisi psikologis individu dalam mengambil keputusan ekonomi berikutnya.

Responden laki-laki dan perempuan sama-sama menunjukkan rasa enggan untuk melepaskan barang yang dimiliki. Basri et al., (2026) juga menyatakan bahwa keterikatan

emosional terhadap barang membuat individu sulit melepaskan barang tersebut meskipun terdapat alternatif yang lebih menguntungkan. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda enggan membuat keputusan pembelian yang rasional atau melepaskan barang meskipun terdapat pilihan yang lebih baik. Secara keseluruhan temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku irasionalitas ekonomi generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda melakukan pengambilan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh dorongan sesaat dan persepsi daripada mempertimbangkan terkait manfaat atau kebutuhan produk. Sisi irasional generasi muda baik laki-laki dan perempuan juga ditunjukkan dari adanya keyakinan bahwa pilihan produk pribadi merupakan pilihan yang paling benar. Irasionalitas ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda sama-sama dipengaruhi oleh dorongan emosional, ketertarikan harga barang, persepsi pribadi dan media sosial dan lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian yang irasional.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa perilaku irasionalitas ekonomi generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut terlihat dari uji *Independent Sample t-Test* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332 dengan nilai  $p > 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan irasionalitas ekonomi antara laki-laki dan perempuan diterima. Generasi muda laki-laki dan perempuan di Kota Samarinda menunjukkan pola perilaku irasionalitas ekonomi yang relatif serupa dalam pengambilan keputusan pembelian. Persamaan tersebut terlihat dari kedua kelompok gender mengambil keputusan pembelian secara spontan, tertarik pada promo dan produk yang sering muncul di media sosial, serta memilih produk berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan secara rasional. Temuan penelitian dapat mendorong peran bagi berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat terutama generasi muda di Kota Saamrinda untuk merancang program edukasi perilaku ekonomi dalam mengelola keputusan pembelian yang rasional generasi muda, khususnya dalam menghadapi tantangan irasionalitas ekonomi.

### **Daftar Pustaka**

- Abdurokhim, M., & Zain, L. (2024). Motif Mahasiswa Memilih Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Berdasarkan Analisis Rational Choice Theory Raymond Boudon. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 16(1), 147-165.
- Basri, A. I., Munawaroh, S., Saputra, A. W., Apriliyanti, T., Putri, A. R., & Insani, W. P. (2026). Optimalisasi Eksposur Brand Kulit Melalui Strategi Pemasaran Digital Berbasis TikTok Pada Kalanata Leather. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1-13.
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan Penggunaan Paylater Di Kalangan Mahasiswa: Peran Perilaku Konsumtif Dan Tekanan Sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685-702.
- Clara, C. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, Dan Sampel Gratis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Ritel Modern. *Jurnal Manajemen, Akutansi Dan Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 181-204.
- Faraz, F. (2016). Memahami Perilaku Konsumen Dengan Teori Regret. *Unisia: Journal of Social Sciences and Humanities*, 38(84), 67-79.

- Giarlotta, A., & Petralia, A. (2024). Simon's Bounded Rationality. *Decisions in Economics and Finance*, 47(1), 327-346.
- Handayani, W., & Sahrah, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Subjective Well - Being Terhadap Online Impulsive Buying Pada Karyawan Generasi Z. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(2), 431-441.
- Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163-170.
- Hidayat, T., Oktaviano, B., & Baharuddin, R. (2023). Keputusan Investasi Berdasarkan Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi Dan Persepsi Risiko. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 441-452
- Kahneman, D. (2011). *Terjemahan Thinking, Fast and Slow*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liestyowati, L. (2024). Behavioral Economics And Decision Making: Understanding Irrationality And Biases In Economic Choices. *Economics Studies and Banking Journal (DEMAND)*, 1(3), 151-165.
- Maulana, G. I., & Yusri, M. I. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 2623-2629.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z The Impact of Social Commerce on Generation Z. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214-221.
- Pandowo, A., Sondakh, J. J., Soegoto, A. S., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. (2025). Peran Emosi Konsumen dalam Memediasi Produk Hedonik Dengan Inersia dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 14(1), 130-150.
- Puspawati, D., & Yohanda, A. R. (2022). Bias Perilaku Pada Keputusan Investasi Generasi Muda. *Ejournal. Unsri. Ac. Id*, 16(1), 41-60.
- Puspitawati, N. R., & Setyawan, A. A. (2025). Studi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Gender. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(6), 5513-5525
- Putri, N. N., Sisdiyanto, E., & Susanti, Y. (2025). Analisis Keputusan Konsumen: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Penetapan Harga Bisnis Syariah (Decoding Consumer Decision: Brand Awareness, Product Quality, and Pricing Strategy in Islamic Business). *Jurnal Akutansi, Keuangan Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(4), 1045-1064.
- Rose, J. B. D., & Armansyah, R. F. (2022). Recency Bias Dan Confirmation Bias Pada Keputusan Investasi Investor Pasar Modal Indonesia. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 136-153.
- Rusanto, P., & Ompusunggu, H. (2025). Analisis Pengaruh Ketersediaan Pembiayaan, Pengetahuan Akuntansi, Dan Digitalisasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 79-93.
- Saputra, D., Yudha, A. M., & Utama, W. W. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behavior Dengan Life Style Hedonis Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Pay Later. *Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)*, 5(1), 285-302.

- Siregar, H., Zebua, Y., & Arjuna, S. (2025). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Platform Shopee dan Tiktok. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 190-203
- Sari, A. A., Kirana, A. E. W., Susilowati, R. A. J., Hidayat, R., & Kusuma, I R. (2024). Teori Pengambilan Keputusan: Peran Emosi Dalam Pengambilan Keputusan. *Musyitari: Neraca Manajemen Ekonomi* 9(11).
- Sumadiyo, K. B., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 1135-1141.
- Susanto, T. T. D., Mela, A. G. K., Zahrah, S., Namsan, N. G., & Umair, Z. (2024). Analisis Terhadap Potensi Risiko Pengambilan Keputusan Dalam Dunia Pendidikan. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 180-190.
- Švecová, L., Fotr, J., & Renner, P. (2012). The Influence Of Irrationality On The Innovativeness Of Variants And The Quality Of Decision Making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 570-576.
- Timisela, Y. M., Maryen, A., & Kariyasa, A. Y. P. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Hedonis Mahasiswa Di Kota Sorong. *Journal of Innovative and Creativitu*, 6(2), 24179-24190
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonabi, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218-226.
- Wahyono, H., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., & Kustiandi, J. (2021). Irrationality and Economic Morality of SMEs' Behavior During The Covid-19 Pandemic: Lesson from Indonesia. *Heliyon* 7:2.
- Wahyudi, W., Wa Jana, W., Usman, E., Jurana, J., & Mustamin, M. (2025). Bias Kognitif Dalam Pengambilan Keputusan Audit: Sebuah Kajian Literatur Sistematis. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah (JPAES)* 2(4), 119-135.
- Wibowo, B. Y. (2025). Behavioral Economics Insights Into Consumer Decision-Making In Online Marketplaces. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2133-2142.
- Zaki, N. (2025). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa The Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior Among Students Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(1).