



Egalitarianisme Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional Generasi Z : Sebuah Pendekatan Sosio-Ekonomis

Ahmad Sukron¹

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Namira Clara Alicia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

Korespondensi penulis: ahmad.sukron@uingusdur.ac.id

Abstrak: This study aims to explore the relationship between moral economics and rational economics in the economic actions of Generation Z in the modern era, influenced by advances in digital technology, social change, and the evolution of global consumption patterns. Generation Z is a group that grew up in a digital environment and strong social media, where their economic decisions are often influenced by algorithms, online advertising, and moral norms formed from social conversations in cyberspace. This research method uses a descriptive qualitative approach by collecting data through in-depth interviews, observations of digital behavior, and literature studies based on scientific publications from Google Scholar. The findings of this study indicate that Generation Z tends to combine moral and rational elements in the economic decision-making process, although in practice there is an imbalance as the urge for digital consumption increases. Phenomena such as impulse buying, ethical branding, and digital social campaigns indicate a conflict between moral values and efficiency in current economic practices. Empirical results also show that the economic behavior of Generation Z in Indonesia is more influenced by social media, influence, and algorithms than by deep moral considerations, although ethical values remain important in forming brand loyalty. This study highlights the importance of moral-based economic literacy, corporate transparency, and public policies that support the balance between ethical and rational principles in the digital economic system. It is hoped that this research can contribute both theoretically and practically in developing an economic paradigm that is more humane, sustainable, and responsive to changing times.

Keywords: moral economy; rational economy; generation Z; consumer behavior; digitalization of the economy; business ethics

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ekonomi moral dan ekonomi rasional dalam tindakan ekonomi Generasi Z di era modern, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, perubahan sosial, dan evolusi pola konsumsi global. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan media sosial yang kuat, di mana keputusan ekonomi mereka seringkali dipengaruhi oleh algoritma, iklan daring, dan norma moral yang terbentuk dari percakapan sosial di dunia maya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi perilaku digital, dan studi literatur berdasarkan publikasi ilmiah dari Google Scholar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggabungkan unsur moral dan rasional dalam proses pengambilan keputusan ekonomi, meskipun dalam praktiknya terdapat ketidakseimbangan seiring meningkatnya dorongan konsumsi digital. Fenomena seperti pembelian impulsif, pencitraan merek etis, dan kampanye sosial digital menunjukkan adanya konflik antara nilai-nilai moral dan efisiensi dalam praktik ekonomi saat ini. Hasil empiris juga menunjukkan bahwa perilaku ekonomi Generasi Z di Indonesia lebih dipengaruhi oleh media sosial, pengaruh, dan algoritma daripada pertimbangan moral yang mendalam, meskipun nilai-nilai etika tetap penting dalam membentuk loyalitas merek. Studi ini menyoroti pentingnya literasi ekonomi berbasis moral, transparansi perusahaan, dan kebijakan publik yang mendukung keseimbangan antara prinsip etika dan rasional dalam sistem ekonomi digital. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi, baik secara teoretis maupun praktis, dalam mengembangkan paradigma ekonomi yang lebih manusiawi, berkelanjutan, dan responsif terhadap perubahan zaman.

Kata Kunci : Ekonomi moral; Ekonomi rasional; Generasi Z; Perilaku konsumen; Digitalisasi ekonomi; Etika bisnis

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kian pesat. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai perubahan dalam dimensi kehidupan, termasuk dalam perilaku ekonomi. Perubahan dalam perilaku ekonomi saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak generasi muda. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai kelompok yang besar di dunia internet, media sosial, dan budaya yang cepat berkembang. Dalam ranah ekonomi, mereka tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga pencipta nilai-nilai baru yang menyatukan elemen moral dan rasionalitas ekonomi. Hal ini mencerminkan adanya perubahan besar dalam nilai-nilai ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Halibas, 2024). Kendati demikian, kemajuan teknologi ternyata juga merangsang perilaku konsumsi yang lebih logis dan efisien. Dengan mudahnya akses informasi mengenai harga, ulasan barang, dan promosi online, Generasi Z cenderung membuat keputusan keuangan yang berdasarkan analisis rasional, berusaha mendapatkan manfaat maksimum dengan biaya yang serendah mungkin. Di sisi lain, nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan, dukungan untuk produk lokal, dan keadilan sosial semakin diakui sebagai hal yang penting. Kedua kecenderungan ini menciptakan dinamika baru yang rumit antara ekonomi moral dan ekonomi rasional dalam masyarakat modern (Stiglitz, 2018).

Situasi ini terlihat jelas dalam pola konsumsi digital di Indonesia, seperti meningkatnya minat terhadap produk yang ramah lingkungan, tetapi juga disertai dengan ketergantungan tinggi pada promosi besar dan diskon online. Generasi Z sering kali memandang keputusan mereka dalam berbelanja sebagai cerminan dari identitas moral mereka, meski dalam praktiknya tetap berpegang pada logika efisiensi ekonomi. Kombinasi antara idealisme moral dan pandangan pragmatis ini menjadi fokus utama dari penelitian ini (Djafarova, 2022). Lebih jauh lagi, konteks sosial budaya di Indonesia juga memperumit hubungan antara moralitas dan rasionalitas. Nilai gotong royong, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang ada dalam budaya Indonesia sering kali bertentangan dengan logika pasar bebas yang mengedepankan efisiensi dan keuntungan semaksimal mungkin. Dalam hal ini, generasi muda menjadi medan pertemuan penting antara dua paradigma ekonomi yang berbeda—moral dan rasional—yang masing-masing memiliki dampak besar pada perilaku ekonomi sehari-hari (Götz, 2015).

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana ekonomi moral dan rasional saling berinteraksi dalam perilaku ekonomi Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam konteks konsumsi digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis untuk pengembangan pendidikan ekonomi dan strategi bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan di era modern (Halibas, 2024).

KAJIAN TEORITIS

Secara historis, kajian mengenai ekonomi moral pertama kali diungkapkan oleh E. P. Thompson pada tahun 1971, yang menekankan nilai keberpihakan dan solidaritas sosial dalam ekonomi masyarakat tradisional. Konsep ini kemudian berkembang menjadi suatu kerangka teori yang menekankan pentingnya norma sosial, rasa empati, dan tanggung jawab moral dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Sementara itu, teori ekonomi rasional berasal dari pemikiran klasik seperti Adam Smith dan berkembang ke teori pilihan rasional kontemporer yang melihat individu sebagai agen rasional yang selalu ingin memaksimalkan utilitas mereka (Hajnal, 2020).

Dalam situasi saat ini, ekonomi moral dan ekonomi rasional tidak dipandang lagi sebagai dua hal yang saling bertentangan, tetapi lebih sebagai dua aspek yang saling berkaitan. Penelitian oleh Götz (2015) menunjukkan bahwa dalam masyarakat modern, moralitas sering kali memengaruhi pembentukan preferensi rasional, khususnya dalam keputusan terkait konsumsi secara etis. Di sisi lain, pendekatan yang rasional memberikan cara analisis untuk memahami

Egalitarianisme Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional Generasi Z : Sebuah Pendekatan Sosio-Ekonomis

bagaimana nilai-nilai moral menjadi bagian dari kalkulasi ekonomi individu (Götz, 2015). Studi lain yang dilakukan oleh Theocharis (2025) menunjukkan bahwa anak muda, terutama Generasi Z, memiliki kesadaran moral yang cukup tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi perilaku konsumsi mereka kerap tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Fenomena ini dikenal sebagai “kesenjangan moral” antara apa yang mereka niatkan dan tindakan nyata mereka. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tekanan sosial, iklan digital, dan keterbatasan daya beli yang mendorong mereka ke pilihan ekonomi yang lebih rasional (Theocharis, 2025).

Berbagai penelitian di Indonesia juga mendukung adanya fenomena ini. Penelitian oleh Huwaida (2024) misalnya, menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z di Indonesia mengaku peduli dengan isu keberlanjutan lingkungan, mereka cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif saat menggunakan platform e-commerce. Mereka sangat dipengaruhi oleh diskon, influencer, dan kemudahan bertransaksi secara digital, yang mengindikasikan dominasi pengaruh rasional dan emosional dalam keputusan membeli (Huwaida, 2024). Kajian teoritis ini menunjukkan bahwa dilema antara ekonomi moral dan ekonomi rasional merupakan fenomena yang bersifat universal, meskipun cara manifestasinya berbeda tergantung pada konteks sosial, budaya, dan teknologi di berbagai masyarakat. Dalam konteks Indonesia, kuatnya nilai-nilai sosial tradisional berpadu dengan tantangan ekonomi modern menjadikan Generasi Z berada di titik tenat antara aspek moral dan rasionalitas ekonomi (Fahriansah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengungkap makna di balik perilaku konsumsi generasi Z dalam konteks moral ekonomi serta rasional ekonomi. Metode ini dipilih karena dapat mengeksplorasi nilai, pemahaman, dan pertimbangan etis yang mendasari tindakan ekonomi individu secara mendetail. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Creswell (2018), pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menangkap kerumitan fenomena sosial dengan lebih mendalam, terutama ketika topik yang diteliti bersifat subjektif seperti moralitas dalam konsumsi (Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, karena daerah tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi digital yang didominasi oleh generasi muda. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria usia antara 18 hingga 27 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan telah berpengalaman berbelanja daring setidaknya dalam satu tahun terakhir. Strategi ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan karakteristik ekonomi digital yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019).

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan digital terhadap perilaku konsumsi di platform e-commerce dan media sosial seperti TikTok Shop dan Instagram Marketplace. Wawancara dilakukan dengan 30 responden Generasi Z yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Menurut Yin (2018), pemanfaatan data kualitatif yang bersumber dari observasi dan wawancara dapat meningkatkan kredibilitas penelitian sosial karena memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai konteks (Yin, 2018).

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah, laporan penelitian mengenai perilaku konsumen, dan publikasi dari Google Scholar yang berkaitan dengan tema ekonomi moral, rasionalitas ekonomi, serta perilaku generasi Z. Proses analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yakni mengidentifikasi pola-pola penemuan berdasarkan tema moralitas, efisiensi, serta dampak digitalisasi terhadap keputusan konsumsi. Pendekatan ini mengacu pada model analisis Braun dan Clarke (2020) yang efektif untuk memahami makna sosial dari data kualitatif (Braun and Clarke, 2020).

Keabsahan data dipastikan melalui triangulasi sumber dan metode, dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder serta pengamatan daring. Peneliti juga melakukan pengecekan kembali kepada beberapa responden untuk memastikan validitas interpretasi. Menurut Moleong (2017), dalam penelitian kualitatif, validitas tidak diukur dengan angka, melainkan melalui kedalaman dan konsistensi makna yang diperoleh dari berbagai sumber data (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Kerangka Teoretis: Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional

Konsep ekonomi moral menekankan pentingnya nilai kemanusiaan, solidaritas sosial, dan keadilan dalam kegiatan ekonomi. Menurut Thompson (1971), ekonomi moral bersejarah dari norma sosial yang bertujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif. Dalam era sekarang, moralitas tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang sekunder, melainkan sebagai komponen utama dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Ini sejalan dengan ide moral capitalism yang menyatukan etika dan tanggung jawab sosial ke dalam sistem pasar global (Götz, 2015).

Di sisi lain, ekonomi rasional berfokus pada penggunaan sumber daya dengan cara yang efisien untuk mencapai kepuasan maksimal. Model homo economicus menggambarkan manusia sebagai individu yang bertindak rasional, membuat keputusan berdasarkan analisis untung-rugi yang logis. Dalam kenyataannya, cara berpikir ini sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di pasar modern, termasuk bagaimana Generasi Z mempertimbangkan harga, kualitas, dan kemudahan dalam memilih barang (Stiglitz, 2018).

Namun, teori ekonomi rasional yang murni dipandang terlalu sempit karena mengabaikan aspek emosional dan moral yang mempengaruhi keputusan manusia. Penelitian oleh Hajnal (2020) menunjukkan bahwa keputusan ekonomi di zaman modern merupakan hasil dari interaksi antara kalkulasi rasional dan pertimbangan moral. Dalam banyak situasi, tindakan yang terlihat altruistik sebenarnya dapat dijelaskan dengan pendekatan rasional, dengan memperhitungkan manfaat jangka panjang seperti kepuasan pribadi atau reputasi di kalangan masyarakat (Hajnal, 2020).

Dalam konteks Generasi Z, kombinasi dari kedua paradigma ini tampak dalam cara mereka berbelanja. Mereka cenderung menggunakan logika rasional saat memilih produk dengan nilai terbaik, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek moral seperti isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian oleh Outram (2025) menyoroti bahwa generasi muda lebih cenderung membeli dari merek yang dianggap etis, meskipun harga mereka lebih tinggi, asalkan memberikan makna moral tertentu bagi mereka (Outram, 2025).

Dengan demikian, kerangka teoretis dalam penelitian ini tidak memandang ekonomi moral dan rasional sebagai dua hal yang saling bertentangan, tetapi sebagai dua aspek yang saling melengkapi. Penggabungan keduanya menjadi penting dalam memahami perilaku ekonomi Generasi Z yang kompleks, di mana pertimbangan efisiensi beriringan dengan nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial (Halibas, 2024).

b) Perilaku Konsumsi Generasi Z: Antara Etika dan Impulsivitas

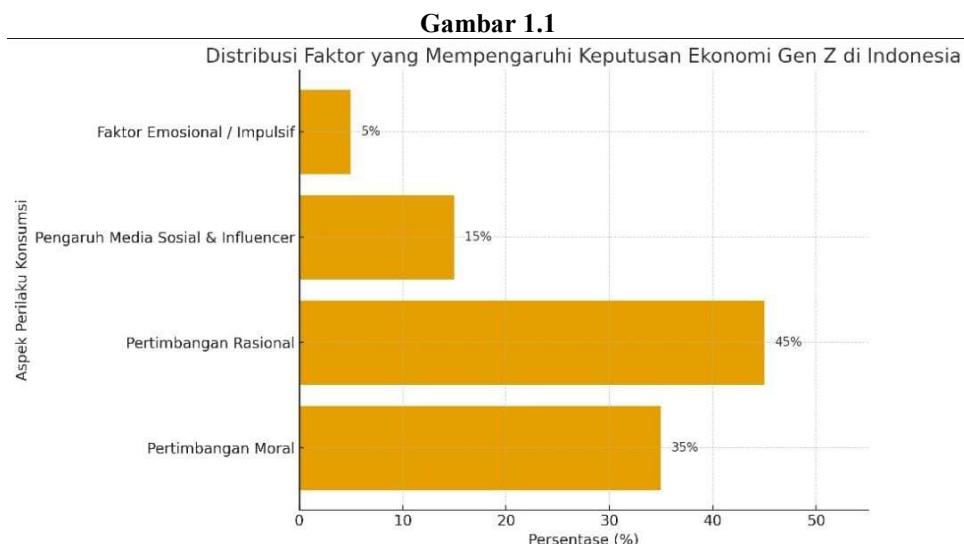
Generasi Z memiliki sifat yang berbeda dalam cara mereka berbelanja. Mereka dikenal memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi di sisi lain adalah konsumen yang sangat aktif di dunia e-commerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Theocharis (2025), Generasi Z seringkali melihat pembelian sebagai bentuk untuk menunjukkan identitas dan nilai-nilai mereka. Mereka cenderung mendukung produk lokal, merek yang berfokus pada keberlanjutan, serta perusahaan yang terbuka mengenai proses

Egalitarianisme Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional Generasi Z : Sebuah Pendekatan Sosio-Ekonomis

produksinya. Namun, idealisme tersebut sering kali terjedah oleh pertimbangan praktis, seperti harga yang terjangkau dan akses yang mudah (Theocharis, 2025).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gomes (2023) menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z di Indonesia menunjukkan adanya kontradiksi antara nilai yang mereka anut dan praktik konsumsi mereka. Walaupun 72% dari peserta survei merasa bahwa etika dalam belanja itu penting, 65% dari mereka tetap memilih produk berdasarkan promosi dan potongan harga. Perbedaan antara niat dan tindakan ini menunjukkan bahwa keputusan ekonomi sering kali dipengaruhi lebih oleh situasi praktis jangka pendek daripada komitmen moral yang lebih dalam (Gomes, 2023).

Selain itu, pembelian impulsif di kalangan Generasi Z semakin meningkat berkat kemajuan teknologi digital. Fahriansah (2023) menyatakan bahwa perilaku impulsif ini dipicu oleh kemudahan dalam bertransaksi, sistem pembayaran yang cepat, serta pengaruh dari media sosial dan influencer. Dalam situasi ini, pertimbangan rasional menjadi dominan karena individu cenderung lebih memperhatikan keuntungan langsung daripada nilai-nilai etika dari produk tersebut (Fahriansah, 2023). Berikut adalah gambar distribusi yang mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z di Indonesia :



Namun demikian, banyak anggota Generasi Z yang mencoba untuk menemukan keseimbangan antara keduanya. Mereka memilih untuk mengambil keputusan yang rasional sambil tetap mempertimbangkan nilai-nilai moral, misalnya dengan memilih produk yang ramah lingkungan karena dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk kesehatan dan lingkungan. Dalam konteks ini, nilai moral menjadi bagian dari pemikiran rasional mereka. Pola ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan sepenuhnya generasi yang hanya fokus pada konsumsi, melainkan generasi yang mencari harmoni antara efisiensi dan etika (Djafarova, 2022).

Secara keseluruhan, pola konsumsi Generasi Z mencerminkan perubahan baru dalam ekonomi modern di Indonesia, di mana dorongan moral dan rasional saling berinteraksi. Perusahaan yang dapat memahami karakteristik ini cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama jika mereka dapat menunjukkan suatu keseimbangan antara nilai-nilai etis dan penawaran yang ekonomis serta menarik (Halibas, 2024).

c) Peran Media Sosial, Influencer, dan Algoritma

Media sosial memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan moral dan logis Generasi Z mengenai produk. Situs-situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai tempat di mana nilai-nilai moral dibangun melalui konten yang menyoroti

keberlanjutan, keadilan sosial, dan tanggung jawab perusahaan. Di sisi lain, algoritma yang ada dalam media sosial mendorong konsumsi cepat melalui rekomendasi yang disesuaikan dan iklan yang berdasarkan preferensi individu (Papadopoulos, 2025). Penelitian oleh Erwin et al. (2025) menunjukkan bahwa 68% anggota Generasi Z di Indonesia merasa dipengaruhi oleh influencer ketika membuat keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa opsi ekonomi mereka tidak hanya dipandu oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh keyakinan terhadap publik figur yang mereka anggap dapat dipercaya. Akan tetapi, jika influencer memamerkan gaya hidup yang berlebihan dalam berbelanja, Generasi Z cenderung berpindah kembali ke perilaku yang rasional-impulsif, yaitu mencari kepuasan instan tanpa mempertimbangkan nilai moral produk tersebut (Erwin et al. , 2025).

Algoritma media sosial membentuk gelembung informasi yang memperkuat kecenderungan konsumsi tertentu. Gen Z yang sering terpapar konten mengenai mode cepat, misalnya, akan semakin banyak menerima iklan yang serupa, sehingga mendorong perilaku boros. Dalam hal ini, teknologi membantu memperkuat aspek rasional dari ekonomi dengan memberikan akses mudah terhadap informasi harga dan produk, namun pada saat yang sama mengurangi ruang untuk refleksi moral (VogueBusiness, 2024). Meski demikian, media sosial juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan kesadaran moral. Kampanye seperti #NoPlasticMovement dan #SupportLocalBrands telah terbukti meningkatkan minat terhadap produk yang etis di kalangan generasi muda. Penelitian Huwaida (2024) menunjukkan bahwa kampanye digital semacam ini mampu mengalihkan motivasi konsumsi dari sekadar efisiensi menjadi kesadaran moral kolektif (Huwaida, 2024).

Dengan demikian, media sosial dan teknologi digital memiliki peran ganda— sebagai alat promosi rasional sekaligus media untuk membentuk moralitas baru dalam pola konsumsi. Tantangannya adalah bagaimana mengelola aliran informasi agar tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi juga membangun kesadaran etis yang berkelanjutan di kalangan generasi muda (Halibas, 2024).

d) Implikasi Kebijakan, Pendidikan Konsumen, dan Rekomendasi Praktis

Implikasi utama penelitian ini menunjukkan pentingnya penggabungan pendidikan ekonomi dengan nilai-nilai moral dalam kurikulum saat ini. Pendidikan seharusnya tidak hanya fokus pada kemampuan berpikir logis dan efisien, tetapi juga bertujuan untuk menumbuhkan empati sosial dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Riset yang dilakukan oleh Somad pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa literasi ekonomi yang berlandaskan nilai moral dapat memperbaiki perilaku konsumsi yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa (Somad, 2024). Selain itu, penting bagi pemerintah dan institusi pendidikan untuk memperkuat pemahaman digital yang menekankan pada kesadaran kritis terhadap algoritma di media sosial serta strategi pemasaran digital. Pemahaman ini krusial agar Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, melainkan juga pengguna digital yang mampu mengevaluasi moral dari tiap produk dan promosi yang mereka lihat (Roy, 2025).

Bagi para pelaku usaha, implikasi praktis yang dapat diambil adalah pentingnya menanamkan nilai-nilai moral ke dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan. Merek yang dapat menampilkan komitmen yang nyata terhadap tanggung jawab sosial dan keberlangsungan akan lebih mudah membangun loyalitas di kalangan Generasi Z. Penelitian Outram pada tahun 2025 menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan di jaman sekarang tidak hanya dapat diukur melalui keuntungan, tetapi juga melalui kontribusi moral mereka kepada masyarakat (Outram, 2025). Lebih lanjut, peraturan pemerintah sebaiknya diorientasikan untuk mendorong keterbukaan dalam praktik bisnis. Pemberian label pada produk yang berkelanjutan, insentif pajak bagi perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, serta pengawasan terhadap iklan digital yang bisa menyesatkan, dapat memperkuat hubungan antara rasionalitas dan moralitas dalam ekonomi di Indonesia (Theocharis, 2025).

Oleh karena itu, pendekatan dalam pendidikan, kebijakan sosial, dan inovasi usaha harus saling mendukung untuk menciptakan suatu sistem ekonomi yang tidak hanya efektif, tetapi juga adil, beretika, dan berkelanjutan. Generasi Z harus dilihat sebagai penggerak perubahan yang bisa menyelaraskan nilai-nilai moral dengan pemikiran rasional dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Halibas, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia menghadapi konflik antara ekonomi moral dan ekonomi rasional dalam cara mereka berbelanja. Meski mereka memiliki kepedulian etis yang tinggi terhadap masalah sosial dan lingkungan, keputusan-keputusan finansial mereka masih sering kali dipengaruhi oleh efisiensi, harga, dan kenyamanan akses digital. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia ekonomi saat ini, rasionalitas dan moralitas bukanlah dua hal yang bertentangan, melainkan dua elemen yang dapat saling melengkapi jika dikelola dengan benar (Thompson, 1971). Peranan media sosial dan teknologi digital berfungsi sebagai elemen kunci yang memperkuat baik sisi rasional maupun moral pada perilaku ekonomi Generasi Z. Namun, tanpa adanya literasi moral dan ekonomi yang memadai, kemajuan teknologi dapat meningkatkan budaya konsumsi yang superficial. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pendidikan ekonomi yang menekankan nilai-nilai etika dan kesadaran sosial di seluruh jenjang pendidikan (Somad, 2024). Oleh karenanya, pemerintah dan sektor swasta memegang peranan krusial dalam menciptakan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Kebijakan yang transparan, promosi produk yang beretika, serta kerjasama antara pelaku bisnis dan masyarakat dapat menjadi pendekatan untuk memperkuat integrasi moral dalam perekonomian pasar (Roy, 2025). Pada akhirnya, generasi Z memiliki kapasitas besar untuk menjadi penggerak perubahan menuju ekonomi yang lebih manusiawi dan adil. Penggabungan antara ekonomi moral dan ekonomi rasional adalah dasar bagi terbentuknya masa depan ekonomi yang tidak hanya efisien dalam hal materi, tetapi juga memiliki harga diri dalam aspek moral (Halibas, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2020). *Thematic analysis: A practical guide to understanding qualitative data*. London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Djafarova, E. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 45–59.
- Erwin, A., & Sari, R. (2025). Influence of social media influencers on Gen Z consumer behavior in Indonesia. *Journal of Digital Marketing*, 9(2), 101–114.
- Fahriansah, F. (2023). Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Indonesian Journal of Behavioral Economics*, 6(1), 45–58.
- Götz, N. (2015). ‘Moral economy’: Its conceptual history and analytical potential. *Journal of Global Ethics*, 11(2), 147–162.
- Gomes, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical review. *Journal of Sustainable Consumerism*, 10(2), 74–88.

***Egalitarianisme Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional Generasi Z :
Sebuah Pendekatan Sosio-Ekonomis***

- Halibas, A. (2024). Bibliometric study on Generation Z and young consumers. *Journal of Marketing and Innovation*, 15(4), 55–70.
- Hajnal, Z. (2020). Moral economics: Theoretical basis and implications. *European Journal of Economic Thought*, 9(3), 210–228.
- Huwaida, L. A. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Between ethics and impulsivity. *Journal of Digital Society*, 7(1), 88–104.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Outram, Q. (2025). The moral economy of the rich and its impact on young consumers. *Journal of Economic Sociology*, 5(2), 99–118.
- Papadopoulos, A. E. (2025). CSR awareness, communication, and trust in the digital era. *Business Ethics Review*, 13(1), 33–52.
- Roy, S. K. (2025). Behavioral factors affecting Generation Z's purchase intentions. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 61–79.
- Somad, K. M. (2024). Predicting sustainable consumption behavior through moral education. *Journal of Economic Education*, 19(3), 123–138.
- Stiglitz, J. E. (2018). Where modern economics went wrong. Oxford: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Theocharis, D. (2025). Sustainable consumption and branding for Generation Z. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 67–82.
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & Present*, 50(1), 76–136.
- VogueBusiness. (2024). How algorithms shape Gen Z consumption and brand trust. *Digital Commerce Review*, 8(4), 44–60.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Los Angeles: Sage Publications.