

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET “LAPTOP” PADA GENERASI Z

Zahra Surya Safira¹, Erika Febriyanti Pardede², Cyla Shinta Altaira³, Iman Satriyo Utomo⁴,
Rusdi Hidayat⁵, Indah Respati Kusumasari⁶
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : 24042010206@student.upnjatim.ac.id¹, 24042010209@student.upnjatim.ac.id²,
24042010210@student.upnjatim.ac.id³, 24042010312@student.upnjatim.ac.id⁴,
indah_respati.adbis@gmail.com⁵, rusdi_hidayat@gmail.com⁶

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, dalam memutuskan membeli laptop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian laptop Generasi Z dengan menggunakan model EKB, yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah membeli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara mendalam kepada sejumlah responden yang merupakan anggota Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi pilihan. Mereka cenderung mengandalkan sumber digital seperti ulasan YouTube, platform e-commerce, dan rekomendasi dari influencer untuk membandingkan spesifikasi, harga, dan kualitas laptop. Ketika memutuskan membeli, mereka lebih terpengaruh oleh faktor rasional seperti performa dan harga, tetapi tetap terpengaruh oleh faktor sosial seperti rekomendasi dari teman. Setelah membeli, kepuasan mereka dipengaruhi oleh bagaimana laptop berfungsi dan juga perbandingan sosial di lingkungan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa model EKB perlu disesuaikan dalam konteks konsumen digital modern dan memberikan kesimpulan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku Generasi Z.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan, Generasi Z, Pembelian Laptop

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1335
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Salah satu kelompok yang sangat dipengaruhi oleh perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi adalah Generasi Z, yaitu individu

yang lahir dalam rentang akhir tahun 1990 hingga awal 2010. Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang sudah terbiasa dengan kehadiran teknologi digital, internet, dan perangkat elektronik atau gadget seperti smartphone, tablet, dan laptop.

Gadget sekarang telah menjadi suatu kebutuhan oleh masyarakat karena kemajuan teknologi yang mendorong digitalisasi dari berbagai hal dalam kehidupan yang tidak bisa lepas dari masyarakat. Laptop merupakan salah satu gadget yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat, terutama pada kelompok generasi Z, yang membutuhkan laptop baik untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan. Proses pengambilan keputusan pembelian laptop pada generasi Z secara umum telah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti kebutuhan fungsional, citra merek, tren teknologi, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Kemudahan akses informasi melalui internet telah membuat konsumen dalam kalangan generasi Z lebih kritis dan selektif dalam menilai spesifikasi, harga, serta ulasan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Memahami proses pengambilan keputusan generasi Z dalam membeli laptop menjadi fenomena yang cukup menarik untuk dikaji, karena hal ini mencerminkan bagaimana generasi Z menilai, membandingkan, dan menentukan pilihan atas suatu produk yang memiliki nilai ekonomi dan simbolik yang tinggi.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian laptop pada generasi Z, analisis ini dilakukan untuk memahami pola perilaku konsumen muda dalam era digital. Melalui kajian ini, dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi tahapan proses pembuatan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, namun juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung secara tanya jawab kepada narasumber sebagai bentuk data utama, untuk mengumpulkan informasi yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan pelaksanaan wawancara meliputi pengenalan diri, penjelasan maksud dan materi wawancara, serta pengajuan pertanyaan agar dapat menggali informasi secara mendalam. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terarah, di mana peneliti secara interaktif dan terbuka menggali informasi dari narasumber dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang relevan dan sesuai sehingga diperoleh data yang konkrit.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang diikuti seseorang ketika memilih, membeli, dan menilai suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB) mengungkapkan bahwa proses ini terjadi dalam lima tahap utama yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 2020). Model ini merupakan salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mencerminkan perjalanan individu dari menyadari kebutuhan hingga menilai hasil dari keputusan mereka.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki motivasi dan faktor

pendorong yang berbeda saat membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini terbagi menjadi faktor internal (seperti persepsi, pengalaman, dan keinginan pribadi) serta faktor eksternal (seperti lingkungan sosial, promosi, dan kemajuan teknologi). Dalam era sekarang, di mana digitalisasi semakin berkembang, proses pengambilan keputusan mengalami banyak perubahan karena kemudahan mendapatkan informasi dan pengaruh dari media digital.

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi, memiliki ciri khas

tersendiri dalam pengambilan keputusan. Mereka tumbuh di tengah kecanggihan teknologi, memiliki keterampilan digital yang tinggi, dan menjadikan internet serta media sosial sebagai sumber informasi utama. Untuk itu, model pengambilan keputusan tradisional seperti EKB perlu disesuaikan agar cocok dengan perilaku konsumen digital saat ini (Marušić et al. , 2024).

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang ada dengan apa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa perbedaan ini bisa saja dipicu oleh faktor internal, seperti produk yang sudah tidak layak, atau faktor eksternal, seperti perubahan tren, tuntutan pekerjaan, atau pendidikan. Bagi Generasi Z, kebutuhan akan produk teknologi seperti laptop sering kali muncul karena alasan fungsional (efisiensi belajar, aktivitas digital) atau simbolis (gaya hidup modern).

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan tersebut dikenali, konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang produk yang menjadi alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2019) membagi pencarian informasi menjadi dua jenis, yaitu pencarian internal (yang berasal dari pengalaman dan ingatan pribadi) dan pencarian eksternal (dari sumber lain seperti keluarga, teman, media, internet, dan media sosial). Pada zaman digital ini, Generasi Z cenderung lebih mengandalkan sumber eksternal online seperti YouTube, Google, TikTok, dan situs e-commerce. Ulasan produk, testimonies pengguna, dan pendapat influencer yang dianggap terpercaya sering kali memengaruhi keputusan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Di tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, merek, fitur, dan kualitas. Menurut Gaurav dan Jaiswal (2023), konsumen akan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dibayarkan. Untuk produk teknologi, generasi muda cenderung mengevaluasi aspek teknis seperti spesifikasi prosesor, RAM, kapasitas penyimpanan, serta desain dan daya tahan perangkat. Penilaian rasional ini sering kali berpadu dengan faktor emosional seperti citra merek dan daya tarik visual (Schiffman & Kanuk, 2019).

d. Keputusan Pembelian

Tahap pemilihan produk terjadi setelah konsumen menilai berbagai pilihan. Menurut Engel et al. (2020), keputusan pembelian ini dipengaruhi tidak hanya oleh kesukaan pribadi, tetapi juga oleh faktor situasional seperti promosi, saran dari orang lain, serta ketersediaan barang. Untuk Generasi Z, keputusan yang diambil seringkali melibatkan pertimbangan objektif seperti harga dan fitur produk, yang kemudian dipadukan dengan tekanan sosial dari rekomendasi teman atau influencer di platform media sosial (Fatmawati, 2025).

e. Tindak Lanjut Setelah Pembelian

Langkah terakhir dalam model EKB mencakup penilaian terhadap keputusan yang telah dibuat. Ismail (2024) mengemukakan bahwa kepuasan tercapai jika produk yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sementara ketidakpuasan bisa menimbulkan kebingungan atau penyesalan. Ketika melihat dari sudut pandang sosial digital, Generasi Z tidak hanya menilai kinerja produk untuk diri sendiri, tetapi juga membandingkan pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial (Santos, 2021). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di era digital sangat dipengaruhi oleh perbandingan sosial dan pengakuan dari lingkungan.

3. Penyesuaian Model EKB untuk Generasi Z

Model EKB masih dapat digunakan untuk analisis perilaku konsumen di kalangan Generasi Z, tetapi perlu ada beberapa adaptasi agar sesuai dengan konteks digital saat ini. Pertama, pencarian informasi berlangsung lebih cepat dan lebih mendalam melalui platform digital.

Kedua, penilaian alternatif lebih berfokus pada aspek teknis dan reputasi merek yang bisa diverifikasi secara online. Ketiga, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh ulasan pengguna, pemasaran oleh influencer, dan penawaran khusus di situs e-commerce. Terakhir, tindakan setelah membeli juga melibatkan elemen sosial, di mana konsumen menilai produk berdasarkan penerimaan dan pengakuan dalam komunitas digital mereka (Wibowo, 2025).

Dengan demikian, penyesuaian model EKB bagi Generasi Z mencerminkan gabungan antara logika fungsional dan dampak sosial digital. Fenomena tersebut menjadi landasan penting untuk memahami perilaku konsumen saat ini yang semakin terkait dengan teknologi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Tahap Pengenalan Kebutuhan

Dari hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar peserta mengakui perlunya membeli laptop baru sebagai reaksi terhadap perubahan kebutuhan dan kegiatan. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa komputer lama sudah tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal performa maupun kemampuan menjalankan aplikasi tertentu, sedangkan yang lainnya menekankan bahwa tugas kuliah dan kegiatan organisasi membutuhkan perangkat yang lebih baik.

Penemuan ini sejalan dengan pandangan Engel, Blackwell, dan Miniard (2020) yang mengungkapkan bahwa pengenalan kebutuhan terjadi saat seseorang menyadari adanya ketidakcocokan antara keadaan sekarang dan harapan ideal. Dalam hal ini, alasan untuk mencari laptop datang tidak hanya dari keinginan, tetapi juga dari kebutuhan untuk mendukung kegiatan akademis. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2020), faktor eksternal seperti kemajuan teknologi dan tuntutan akademik meningkatkan kesadaran konsumen di fase ini. Ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memandang pembelian laptop sebagai kebutuhan pokok untuk akademik, bukan sekadar sekedar gaya hidup.

2. Analisis Tahap Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut. Wawancara menunjukkan semua peserta menggunakan sumber informasi digital, seperti YouTube, Google, TikTok, dan platform e-commerce, untuk mendapatkan referensi laptop terbaik. Beberapa di antaranya juga mempercayakan rekomendasi dari teman dan keluarga yang dianggap lebih berpengalaman.

Tingkah laku ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk (2019) yang menyatakan bahwa pencarian informasi terjadi dalam dua bentuk: pencarian internal (berdasarkan pengalaman sendiri) dan pencarian eksternal (melalui sumber luar seperti media sosial atau testimonial). Pada generasi Z, pencarian eksternal lebih dominan karena akses mereka yang mudah terhadap informasi online.

Marušić dan rekan-rekan (2024) menjelaskan bahwa generasi ini termasuk dalam kelompok digital natives yang lebih cenderung percaya pada ulasan, video penilaian, dan pandangan influencer saat mengambil keputusan. Kondisi di lapangan memperlihatkan hal yang sama: peserta menonton ulasan laptop di YouTube, menyelidiki harga di e-commerce, dan mempertimbangkan pendapat teman-teman mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dari Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media digital dan pengaruh teman.

3. Analisis Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, semua peserta menekankan bahwa spesifikasi teknis laptop menjadi pertimbangan utama, termasuk RAM, prosesor, kapasitas storage, dan daya tahan baterai. Selain itu, harga dan merek juga merupakan aspek penting yang harus dibandingkan sebelum keputusan pembelian diambil.

Temuan ini menguatkan studi yang dilakukan oleh Wibowo (2025) yang menyatakan bahwa konsumen muda dalam memilih produk teknologi tinggi lebih rasional dan memperhatikan atribut performa dibandingkan hanya mempertimbangkan citra merek. Namun, beberapa responden juga menyebutkan faktor emosional, seperti warna dan desain laptop, sebagai pertimbangan tambahan.

Analisis ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki cara evaluatif yang selektif dan berdasarkan data, di mana keputusan didasarkan pada keseimbangan antara fungsi, harga, dan citra merek. Model EKB menekankan bahwa tahap evaluasi ini adalah fase penting karena konsumen mempertimbangkan trade-off antara nilai fungsional dan emosional sebelum mengambil keputusan (Engel et al. , 2020).

4. Analisis Tahap Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, responden terlihat cenderung memilih untuk membeli laptop setelah melakukan pertimbangan yang panjang. Sebagian besar memilih merek tertentu karena reputasi dan kualitas yang sudah mereka ketahui, seperti ASUS atau Lenovo, sementara yang lainnya memilih berdasarkan harga yang sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Selain alasan yang bersifat logis, diskon serta promosi dari e-commerce juga memengaruhi keputusan untuk membeli, meskipun bukan merupakan faktor utama. Hal ini terlihat dari pernyataan sejumlah responden yang mengatakan, "Ketika ada promo besar, saya langsung melakukan checkout, tetapi jika tidak, saya akan menunggu produk yang lebih sesuai. "

Temuan ini memperkuat pemikiran Fatmawati (2025) yang menunjukkan bahwa generasi Z seringkali dipengaruhi oleh rangsangan digital seperti penawaran mendadak dan ulasan dari pengguna, meskipun keputusan akhirnya tetap bergantung pada seberapa sesuai produk dengan kebutuhan pribadi mereka.

Selanjutnya, aspek sosial juga memegang peranan yang signifikan. Beberapa responden mengungkapkan bahwa pendapat dari teman dan keluarga sangat mempengaruhi kepercayaan mereka dalam memilih laptop. Menurut Kotler dan Keller (2020), rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan niat membeli dengan menciptakan rasa nyaman terhadap keputusan yang diambil.

5. Analisis Tahap Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, mayoritas responden melaporkan kepuasan terhadap kinerja laptop yang mereka beli. Mereka merasakan bahwa laptop membantu mereka menyelesaikan tugas kuliah dan aktivitas organisasi dengan lebih efektif. Namun, ada beberapa responden yang mengalami sedikit disonansi, seperti merasa kurang percaya diri saat melihat laptop teman yang memiliki spesifikasi lebih baik.

Ismail (2024) menjelaskan bahwa tahap setelah pembelian merupakan saat untuk mengevaluasi di mana konsumen memeriksa apakah produk telah memenuhi harapan. Jika hasilnya memuaskan, maka akan timbul kepuasan dan kemungkinan untuk setia pada merek. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, bisa muncul penyesalan atau keinginan untuk mengganti produk.

Fenomena disonansi sosial ini juga dicatat oleh Santos (2021) yang menyatakan bahwa konsumen muda sering menilai kepuasan tidak hanya dari performa produk, tetapi juga dari perbandingan sosial dengan teman-teman sebayanya. Dalam hal ini, Generasi Z menilai kepuasan terhadap pembelian laptop tidak hanya berdasarkan manfaat fungsinya, tetapi juga nilai simbolik dan status digital yang melekat pada produk tersebut.

6. Sintesis Hasil Analisis

Dari keseluruhan wawancara dan tinjauan teori, dapat ditarik kesimpulan bahwa model EKB (Engel, Kollat & Blackwell) masih relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian laptop di kalangan Generasi Z. Namun, terdapat perbedaan nyata dalam konteks digitalisasi, yaitu:

1. Proses pencarian informasi berlangsung lebih aktif dan didominasi oleh platform digital.
2. Evaluasi alternatif dilakukan dengan lebih teliti terhadap aspek teknis.
3. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional (spesifikasi, harga) dan sosial (rekomendasi teman, influencer).
4. Kepuasan setelah membeli dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, tidak hanya didasarkan pada performa produk.

Secara keseluruhan, pola pengambilan keputusan Generasi Z dalam membeli laptop dapat dipahami sebagai proses yang rasional sambil tetap mempertimbangkan faktor sosial-digital, di mana setiap tahap berkembang dengan cepat berkat kemajuan teknologi dan keterhubungan sosial secara daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan model EKB, dapat disimpulkan bahwa cara Generasi Z memutuskan membeli laptop memiliki ciri khas tersendiri dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Pada tahap menyadari kebutuhan, mereka menyadari bahwa laptop adalah perangkat penting untuk kegiatan belajar dan aktivitas digital lainnya. Saat mencari informasi, mereka sangat mengandalkan platform digital seperti YouTube, Google, TikTok, serta ulasan di toko online, yang menunjukkan bahwa mereka lebih suka mencari informasi melalui media digital.

Dalam tahap membandingkan pilihan, mereka melakukan analisis secara rasional, khususnya terhadap aspek teknis seperti jenis prosesor, kapasitas RAM, dan penyimpanan, namun tetap memperhatikan harga dan reputasi merek. Keputusan membeli diambil dengan mempertimbangkan faktor logis dan sosial, seperti rekomendasi dari teman serta adanya promo di platform digital. Setelah membeli, sebagian besar Generasi Z merasa puas dengan performa laptop, meskipun ada juga yang merasa tidak puas saat membandingkan produknya dengan orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa model EKB masih bisa digunakan, tetapi perlu disesuaikan dengan perkembangan digital. Generasi Z memiliki proses pengambilan keputusan yang cepat, kritis, dan berdasarkan data, serta dipengaruhi oleh dinamika sosial di lingkungan digital. Hasil penelitian ini memberikan pembelajaran penting bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran digital, memperhatikan ulasan online, serta meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Fatmawati, R. (2025). Influence of social media stimuli on Gen Z buying decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 88-102.
- Ismail, D. (2024). Post-purchase satisfaction in the digital environment: Evidence from Gen Z consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 36(4), 702-720.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pratama, N. R., & Setyawan, R. (2023). The role of online reviews in shaping laptop purchase decisions among Indonesian Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 55-68.
- Santos, M. A. (2021). Social comparison and digital consumption behavior among Gen Z users. *Computers in Human Behavior*, 124, 106918.
- Wibowo, A. (2025). Understanding young consumers' evaluation of technology products in the digital era. *International Journal of Digital Marketing*, 7(1), 14-26.