
Adaptasi Bisnis dan Kebijakan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Era Digital

Akhmad Ilham Kamalik¹, Wulan Sari², Dede Abdurohman³

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : akhmadilhamk@gmail.com¹, Leaaaaaaannnn@gmail.com², de2.cluster@gmail.com³

Received: 2025-12-28; Accepted: 2026-01-19; Published: 2026-02-01

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, especially among Generation Z, who are considered digital natives. This study aims to analyze how businesses and public policies adapt to changes in Gen Z's consumption patterns in the digital era. Using a qualitative literature review approach, this research examines various academic sources and empirical findings on digital consumer behavior. The results show that Gen Z's consumption is driven by value-based preferences, authenticity, and social influence through digital platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. Businesses are required to adopt digital transformation strategies using big data, artificial intelligence, and content marketing to enhance customer engagement. Meanwhile, the government must establish responsive policies regarding digital protection, e-commerce regulation, and inclusive digital economy development. The findings strengthen theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM) and Social Influence Theory, highlighting that innovation, social values, and adaptive governance are key to sustainable adaptation.

Keywords: *generation z, digital consumption, technology acceptance model (tam), content marketing*

Copyright © 2026 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi besar dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya, terutama dalam hal perilaku konsumsi masyarakat modern. Salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terkoneksi dengan internet, menjadikan teknologi digital sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka. Pola konsumsi Gen Z tidak lagi berfokus pada kebutuhan fungsional semata, melainkan juga pada aspek emosional, pengalaman digital, dan nilai-nilai sosial yang tercermin dalam preferensi mereka terhadap merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumsi Gen Z menjadi indikator penting dalam memahami dinamika pasar modern di era digital.

Menurut laporan We Are Social (2024), sekitar 90% Gen Z di Indonesia menggunakan internet setiap hari dengan durasi rata-rata tujuh jam. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap dunia digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Gen Z lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, tempat eksplorasi tren, sekaligus sarana utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka juga aktif menggunakan platform e-commerce dan layanan teknologi finansial (fintech) untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang cepat, efisien, dan praktis. Dengan karakteristik tersebut, Gen Z menuntut pelaku bisnis untuk menghadirkan pengalaman digital yang interaktif, personal, dan mudah diakses agar tetap kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.

Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi Gen Z tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku bisnis, tetapi juga pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Dunia usaha perlu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan analitik data, pemasaran berbasis konten, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan segmen pasar Gen Z. Sementara itu, pemerintah perlu menciptakan regulasi dan kebijakan publik yang mendukung perkembangan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan, misalnya dengan memperkuat literasi digital, keamanan siber, dan infrastruktur teknologi. Dengan adanya sinergi antara sektor bisnis dan kebijakan publik, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi generasi Z diharapkan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi digital yang sehat, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan konsumsi. Generasi Z, yang tumbuh di tengah kemajuan digital, memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih memilih kemudahan, kecepatan, dan pengalaman yang dipersonalisasi saat berbelanja, serta sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran serta kebijakan agar tetap sesuai dengan kebutuhan Gen Z dan mampu bersaing di pasar digital. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana bisnis mengadopsi perubahan tersebut melalui adaptasi dan kebijakan yang diterapkan, serta efeknya terhadap keberlanjutan usaha di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustakademi memperoleh pemahaman menyeluruh dan mendalam terkait cara bisnis dan kebijakan menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi Generasi Z di era digital. Data di-ambil

dari berbagai sumber literatur terpercaya seperti jurnal akademik, buku, dan artikel ilmiah, yang kemudian dianalisis secara naratif dengan penerapan triangulasi sumber guna menjamin validitas dan kekayaan informasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap dampak perkembangan teknologi digital terhadap perilaku konsumsi Gen Z sekaligus menggambarkan respons strategis bisnis agar tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Selain itu, metode studi kasus juga dapat dimanfaatkan untuk menyajikan ilustrasi konkret mengenai bagaimana Generasi Z berinovasi dan beradaptasi dalam dunia bisnis digital. Dengan pendekatan ini, penelitian menelusuri pemanfaatan media sosial dan teknologi digital yang mendukung kreativitas serta daya saing mereka, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang dihadapi seperti persaingan ketat dan kebutuhan konsistensi di tengah perubahan algoritma digital. Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi bisnis dan kebijakan yang efektif merespons pergeseran pola konsumsi di era digital saat ini, sekaligus membuka wawasan tentang peluang dan rintangan yang dialami oleh Gen Z sebagai penggerak utama transformasi digital dalam dunia usaha.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berinovasi dan beradaptasi dalam dunia bisnis digital, khususnya mahasiswa dan pelajar berusia 17 hingga 26 tahun yang aktif di media sosial. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan Informan harus memiliki pengalaman aktif menggunakan teknologi digital dan platform media sosial dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, termasuk belanja daring, penggunaan aplikasi digital, dan mengikuti tren digitalisasi ekonomi., dan (2) termasuk diutamakan informan yang termasuk dalam Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia sekitar 18 sampai 28 tahun. Usia ini mencerminkan kelompok yang aktif dalam konsumsi digital dan dapat memberikan perspektif tepat tentang perubahan pola konsumsi di era digital.

Dengan menetapkan kriteria informan yang tepat, penelitian ini mampu melakukan analisis menyeluruh mengenai cara bisnis dan kebijakan menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, media sosial, serta tren ekonomi modern. Pendekatan ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki relevansi tinggi untuk mengungkap fenomena transformasi pola konsumsi dan mengembangkan strategi adaptasi bisnis yang optimal dalam menghadapi kenyataan era digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik konsumsi unik sebagai pengguna dan pelaku aktif di dunia digital. Di Indonesia pada 2025, terjadi peningkatan pesat dalam konsumsi produk teknologi, terutama smartphone yang kini menjadi kebutuhan utama. Gen Z lebih memilih pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan personal melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang sangat mempengaruhi keputusan mereka.

Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan pola ini mengutamakan kehadiran digital yang kuat serta fleksibilitas dalam pemasaran dan operasi. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen muda, memanfaatkan influencer dan konten visual menarik. Transformasi digital perusahaan

didukung penggunaan big data dan AI untuk mengenali tren dan melakukan personalisasi produk serta layanan. Respons cepat terhadap kebutuhan dan feedback konsumen Gen Z menjadi kunci dalam membangun loyalitas.

Selain teknologi dan pemasaran, nilai sosial dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam pilihan konsumsi Gen Z. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjalankan kebijakan yang mengintegrasikan aspek etika dan lingkungan, untuk menarik dan mempertahankan konsumen muda ini. Dengan mengkombinasikan inovasi teknologi, kepekaan sosial, dan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat menghadapi persaingan pasar digital yang dinamis dan kompetitif. Pembahasan berikut disusun berdasarkan hasil temuan di lapangan yang diintegrasikan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

1. Pola Konsumsi Gen Z di era Digital

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Sejak usia dini, mereka telah akrab dengan internet, perangkat pintar, serta berbagai platform media sosial, yang secara signifikan membentuk pola pikir, cara berkomunikasi, dan perilaku sosial mereka. Kehidupan yang terintegrasi dengan dunia digital menjadikan pola konsumsi Gen Z bersifat cepat, instan, dan berorientasi pada pengalaman digital. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka lebih mengandalkan ulasan daring, rekomendasi pengguna lain, serta konten di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan demikian, proses konsumsi Gen Z lebih bersifat partisipatif dan berbasis pada kepercayaan digital (digital trust) daripada sekadar pengaruh promosi tradisional (Ayuni, 2019).

Lebih jauh, Gen Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk dan merek yang memiliki nilai moral dan sosial yang jelas. Menurut Kurniawan dan Pratama (2023), generasi ini lebih cenderung memilih merek yang menonjolkan nilai keberlanjutan (sustainability), tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), serta kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut menandakan bahwa keputusan konsumsi Gen Z tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh makna simbolik dan nilai etis yang melekat pada suatu merek. Produk yang ramah lingkungan, bebas dari kekejaman terhadap hewan (cruelty-free), dan mendukung isu sosial tertentu dianggap lebih bernilai bagi mereka dibandingkan produk dengan harga lebih murah namun tanpa kejelasan nilai moral. Dengan demikian, perilaku konsumsi Gen Z dapat dikatakan sebagai bentuk ekspresi identitas diri dan partisipasi sosial melalui aktivitas ekonomi digital (Djaddang, 2024).

Selain itu, Gen Z juga menunjukkan perubahan mendasar dalam perilaku belanja, di mana mereka lebih aktif melakukan riset produk secara mandiri melalui berbagai platform digital. Aktivitas seperti membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, hingga menonton video ulasan atau unboxing sebelum membeli, menggambarkan karakter Gen Z sebagai konsumen yang kritis dan rasional. Namun, di sisi lain, mereka juga sangat responsif terhadap tren viral dan promosi dari influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pola konsumsi ini dikenal sebagai social-driven consumption, yakni perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi sosial digital dan dinamika komunitas daring. Gen Z juga menuntut efisiensi serta kecepatan dalam transaksi melalui penggunaan layanan pembayaran digital, e-wallet, dan sistem pengiriman instan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berinovasi secara berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman

berbelanja yang personal, efisien, dan berbasis teknologi. Secara keseluruhan, pola konsumsi Gen Z di era digital bersifat dinamis, bernilai sosial, berorientasi pengalaman, serta sangat dipengaruhi oleh komunitas online, yang secara fundamental membentuk para-digma baru dalam perilaku konsumsi kontemporer (Harahap et al., 2023).

2. Ciri Khas Pola Konsumsi Gen Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dalam pola konsumsi yang membedakannya secara signifikan dari generasi sebelumnya. Salah satu ciri menonjol dari kelompok ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dalam setiap tahap proses pembelian. Generasi ini secara aktif memanfaatkan internet sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan konsumsi. Kepercayaan mereka lebih besar terhadap ulasan pengguna, testimoni yang beredar di media sosial, serta rekomendasi dari influencer, dibandingkan dengan bentuk iklan konvensional seperti televisi atau media cetak. Aksesibilitas informasi yang cepat melalui perangkat digital menjadikan Gen Z sebagai konsumen yang kritis, rasional, dan terlibat aktif dalam mengevaluasi kualitas serta kredibilitas suatu produk sebelum membeli (Athalia Asta Dewi, 2024).

Ciri lain yang menonjol adalah orientasi konsumsi berbasis nilai (*value-based consumption*), di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada nilai moral, sosial, dan keberlanjutan yang diusung oleh merek. Menurut Yuliani (2022), generasi ini menunjukkan preferensi terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), serta praktik bisnis berkelanjutan (*sustainability*). Produk dengan label ramah lingkungan, bebas dari kekejaman terhadap hewan (*cruelty-free*), atau yang mendukung gerakan sosial tertentu lebih diminati oleh Gen Z. Dengan demikian, perilaku konsumsi generasi ini mencerminkan dimensi emosional dan etis yang kuat, di mana keputusan pembelian menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi (Dewi & Indra, 2024).

Selanjutnya, pola konsumsi Gen Z juga ditandai oleh sifat yang cepat, instan, serta dipengaruhi oleh dinamika tren digital. Media sosial memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk keputusan konsumsi mereka. Konten viral seperti ulasan produk di platform TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts sering kali menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini dikenal dengan istilah *social-driven consumption*, yakni pola konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi sosial digital dan faktor emosional dari komunitas daring. Di samping itu, Gen Z juga menghargai pengalaman digital yang interaktif dan inovatif, seperti fitur *virtual try-on*, sistem *gamification*, serta layanan pelanggan berbasis chatbot.

Ciri terakhir yang menonjol adalah preferensi Gen Z terhadap kenyamanan dan efisiensi dalam aktivitas konsumsi digital. Mereka lebih memilih menggunakan platform *e-commerce*, layanan *delivery on demand*, serta metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet* dan *buy now pay later (BNPL)*. Pola ini menunjukkan bahwa generasi digital native tersebut sangat mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, karakteristik konsumsi Gen Z di era digital dapat dikategorikan sebagai perilaku yang berbasis teknologi, berorientasi nilai, dipengaruhi oleh tren sosial, serta berfokus pada efisiensi dan kenyamanan dalam transaksi ekonomi digital (Putra et al., 2025).

3. Adaptasi Gen Z terhadap Pola Konsumsi Gen Z Pada Transformasi Digital

Transformasi digital menjadi langkah utama yang harus ditempuh oleh pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi Gen Z di era digital. Generasi ini memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan mengharapkan setiap layanan dapat diakses secara cepat, mudah, serta terintegrasi dengan perangkat digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi seperti big data analytics, artificial intelligence (AI), dan customer relationship management (CRM) untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebiasaan belanja Gen Z secara lebih mendalam. Menurut Ayuni (2022) dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, pemanfaatan data digital secara strategis memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda yang dinamis dan berbasis nilai (Sacha et al., 2024).

Selain itu, transformasi digital tidak hanya terbatas pada penggunaan platform daring, tetapi juga mencakup digitalisasi proses bisnis internal seperti sistem manajemen inventori, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan berbasis aplikasi. Contohnya, banyak merek lokal di Indonesia yang beralih ke sistem e-commerce, marketplace, dan social commerce untuk menjangkau Gen Z yang lebih banyak berbelanja melalui smartphone. Menurut Dewi (2024), kehadiran metode pembayaran digital seperti e-wallet dan Buy Now Pay Later (BNPL) turut memperkuat preferensi Gen Z terhadap transaksi instan dan tanpa hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tren sementara, tetapi sudah menjadi kebutuhan fundamental agar bisnis tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi.

Transformasi digital juga mendorong lahirnya model bisnis baru yang lebih interaktif dan partisipatif. Platform digital kini digunakan bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun komunitas pelanggan. Brand yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan customer experience yang unik misalnya melalui fitur virtual try-on, chatbot AI, atau personalisasi rekomendasi produk akan lebih mudah mendapatkan loyalitas Gen Z. Oleh karena itu, keberhasilan adaptasi digital tidak hanya diukur dari kehadiran online, tetapi dari sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikan teknologi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen digital native ini (Riza & Maresti, 2025).

4. Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing)

Selain transformasi digital, strategi adaptasi penting lainnya dalam menghadapi karakteristik konsumsi Gen Z adalah penerapan pemasaran berbasis konten (content marketing). Generasi ini cenderung menolak bentuk promosi yang bersifat agresif dan lebih menyukai pendekatan komunikasi yang autentik, interaktif, serta bernilai informatif. Menurut Putra et al. (2022) dalam *Oikonomia Journal*, konten yang mengandung unsur edukasi, hiburan, dan nilai sosial memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun loyalitas Gen Z dibandingkan dengan promosi konvensional. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan Gen Z untuk lebih mempercayai figur publik atau influencer yang dianggap memiliki kesamaan nilai, ketimbang pesan yang langsung disampaikan oleh merek. Oleh karena itu, strategi story-telling dan user-generated content menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan audiens muda tersebut (Shalsabilah, N & Firmansyah, 2023).

Pemasaran berbasis konten memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram,

YouTube, dan podcast. Masing-masing platform memiliki karakteristik audiens serta gaya komunikasi yang berbeda, sehingga pemilihan format dan gaya penyajian konten perlu disesuaikan. Sebagai contoh, TikTok efektif digunakan untuk kampanye singkat dengan video kreatif berdurasi pendek, sementara Instagram lebih tepat untuk memperkuat citra visual merek. Konten berbentuk video pendek, ulasan produk, serta tutorial terbukti lebih menarik bagi Gen Z karena mereka menghargai keaslian (authenticity) dan transparansi dalam komunikasi digital.

Lebih lanjut, penerapan content marketing berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Melalui konsistensi pesan, visual, dan nilai yang disampaikan, perusahaan dapat menciptakan brand personality yang kuat dan relevan dengan karakter Gen Z yang eksklusif serta memiliki kesadaran sosial tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar digital sekaligus selaras dengan aspirasi sosial dan gaya hidup generasi muda kontemporer (Athalia Asta Dewi, 2024).

5. Kolaborasi dengan Influencer dan Key Opinion Leader (KOL) Dan Pengembangan Produk Berkelanjutan

Kolaborasi dengan influencer dan Key Opinion Leader (KOL) merupakan salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam menjangkau serta memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan Gen Z untuk lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik di media sosial dibandingkan dengan iklan formal dari perusahaan. Menurut Yustini dan Prihastuty (2023), tingkat kepercayaan Gen Z terhadap influencer tergolong tinggi karena mereka dianggap memiliki karakter yang autentik, relevan, serta menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang personal dan natural. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen dengan menghadirkan citra positif melalui narasi (storytelling) dan pengalaman nyata dalam penggunaan produk (Putri & Dermawan, 2023).

Lebih lanjut, kolaborasi dengan influencer membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara organik melalui interaksi digital. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang utama bagi Gen Z dalam menemukan serta mengevaluasi produk baru. Kampanye digital yang dikemas dalam bentuk review, unboxing, atau challenge terbukti mampu meningkatkan engagement dan kesadaran merek (brand awareness). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Aminah (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek kosmetik lokal dengan micro-influencer di TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian Gen Z hingga 45%. Fakta tersebut menegaskan bahwa pendekatan berbasis komunitas digital dan komunikasi dua arah lebih efektif dibandingkan metode promosi tradisional yang bersifat satu arah dan pasif.

Selain berfungsi sebagai media promosi, strategi kolaborasi dengan KOL juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek (brand trust dan brand loyalty). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara nilai, citra, dan karakter influencer dengan identitas merek yang diwakilinya. Kolaborasi yang bersifat artifisial atau tidak autentik berpotensi menimbulkan persepsi negatif dan

mengurangi kredibilitas merek di mata Gen Z yang sangat sensitif terhadap aspek keaslian (authenticity). Oleh karena itu, kemitraan jangka panjang dengan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen di era digital (Iwan Iwan et al., 2025).

Sedangkan Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi, sehingga tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan harga, tetapi juga nilai moral dan dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pengembangan produk berkelanjutan (sustainable product development) menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi mereka. Luo (2023) menyatakan bahwa Gen Z memiliki tingkat kesadaran ekologis yang signifikan dan cenderung memilih merek yang mengimplementasikan prinsip keberlanjutan (sustainability), seperti penggunaan bahan daur ulang, kemasan ramah lingkungan, serta praktik produksi yang etis. Produk dengan label ramah lingkungan (eco-friendly) tidak hanya menarik minat konsumen muda, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di tengah meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan global (Sudirjo et al., 2024).

Integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek-merek seperti Wardah dan The Body Shop menjadi contoh sukses dalam membangun loyalitas konsumen muda melalui penerapan prinsip ramah lingkungan pada bahan baku dan kemasan produknya. Selain itu, munculnya tren conscious consumption di kalangan Gen Z mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam rantai pasokan (supply chain transparency) dan proses produksi. Transparansi ini berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas moral yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap integritas merek di era digital yang menuntut keterbukaan informasi (Fadhilah et al., 2025).

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, pengembangan produk berkelanjutan merepresentasikan perubahan paradigma bisnis dari orientasi keuntungan jangka pendek menuju tanggung jawab sosial dan lingkungan jangka panjang. Generasi Z memandang keputusan konsumsi sebagai pernyataan nilai dan bentuk dukungan terhadap prinsip-prinsip etis seperti keadilan sosial, pelestarian lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi di mata generasi ini perlu menjadikan keberlanjutan bukan sekadar citra promosi, tetapi sebagai bagian integral dari identitas dan komitmen moral korporasi menuju masa depan yang lebih beretika, inklusif, dan berwawasan hijau (Abdullah & Febrian, 2025).

6. Adaptasi Kebijakan Terhadap Perubahan Pola Konsumsi

Transformasi pola konsumsi yang dipicu oleh digitalisasi menuntut perumusan kebijakan publik yang responsif dan adaptif tidak sekadar menjamin perlindungan hak konsumen, tetapi juga membangun kerangka regulasi yang mendukung inovasi serta pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan. Di konteks Indonesia, instrumen regulasi yang relevan mencakup peraturan perlindungan konsumen, regulasi transaksi elektronik, serta kebijakan strategis nasional yang mengarahkan pengembangan ekosistem ekonomi digital. Integrasi yang sinergis antar-kebijakan tersebut menjadi krusial untuk menanggapi tantangan operasional, seperti sengketa transaksi daring, penyalahgunaan data pribadi, dan diseminasi informasi menyesatkan, sekaligus mendorong inklusi digital serta

meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Fadhilah et al., 2025).

a. Kebijakan Perlindungan Konsumen Digital

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi perilaku transaksi dan interaksi masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam ekosistem pasar daring. Kendati demikian, kemudahan tersebut menimbulkan risiko baru, seperti penipuan, pelanggaran privasi, dan penyalahgunaan data pribadi. Oleh karena itu, pemerintah perlu merumuskan kebijakan perlindungan konsumen digital yang holistik. Nurhadi & Widodo (2022) menekankan bahwa perlindungan konsumen di era digital harus mencakup aspek keamanan transaksi, keaslian produk, dan perlindungan data pribadi. Di Indonesia, implementasi nyata dilakukan melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) dan penguatan regulasi transaksi elektronik dalam UU ITE(Ritchi & Aprilianisa, 2017).

Selain itu, lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) memegang peran strategis dalam edukasi dan advokasi konsumen, khususnya di tengah kompleksitas ekosistem digital. Generasi Z, sebagai pengguna aktif e-commerce, sering menjadi target promosi agresif berbasis algoritma dan personalized ads, sehingga regulasi yang menyeimbangkan kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen menjadi sangat krusial. Dengan kebijakan yang jelas dan mekanisme pengawasan yang efektif, pemerintah dapat menciptakan lingkungan digital yang aman, transparan, dan berkeadilan bagi seluruh pemangku kepentingan(Azizah, 2021).

b. Penguatan Ekonomi Digital Nasional

Transformasi digital menawarkan peluang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui kontribusi generasi muda seperti Gen Z yang menjadi penggerak utama sektor ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia merespons fenomena ini melalui kebijakan strategis, termasuk Peta Jalan Indonesia Digital 2021–2024, Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, dan program Digital Talent Scholarship (DTS) dari Kementerian Koinfo. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), kebijakan tersebut bertujuan meningkatkan daya saing sumber daya manusia sekaligus memperkuat ekosistem digital nasional agar mampu bersaing di tingkat global(Suharyono Soemarwoto, 2022).

Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, berperan sebagai pelaku ekonomi baru, baik sebagai entrepreneur digital maupun konsumen cerdas yang mendukung produk lokal berbasis teknologi. Strategi penguatan ekonomi digital tidak hanya menitikberatkan pada infrastruktur, tetapi juga pada literasi digital, inklusi keuangan, serta pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Dengan pendekatan ini, pemerintah berupaya membangun ekosistem inklusif di mana inovasi dan kreativitas generasi muda menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan(Susmala et al., 2025).

c. Kebijakan Pajak dan Regulasi E-Commerce

Pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, namun juga menghadirkan tantangan baru dalam hal perpajakan dan regulasi. Pemerintah perlu menyesuaikan kebijakan fiskal agar mampu mengakomodasi dinamika konsumsi digital tanpa menghambat inovasi bisnis. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018,

ketentuan pajak bagi pelaku usaha e-commerce dirancang untuk menciptakan kesetaraan antara bisnis daring dan luring. Selain itu, penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) menjadi bentuk adaptasi fiskal terhadap pola konsumsi digital yang berkembang (Davela Navisa Risandhi et al., 2024).

Kebijakan ini bertujuan meningkatkan kepatuhan pajak sekaligus memperluas basis penerimaan negara dari sektor ekonomi digital. Namun demikian, regulasi fiskal e-commerce harus mempertimbangkan kondisi UMKM agar tidak mengalami beban berlebihan. Rachmawati & Prabowo (2022) menekankan pentingnya keseimbangan antara penegakan regulasi dan dukungan terhadap inovasi agar sektor e-commerce dapat tumbuh secara sehat dan berkelanjutan. Dengan kebijakan yang adaptif dan berkeadilan, pemerintah dapat memastikan bahwa perkembangan pola konsumsi digital Gen Z memberikan kontribusi optimal terhadap pembangunan ekonomi nasional (Nabilani & Damayanti, 2025).

7. Integrasi Temuan dengan Kajian Teoretis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi Generasi Z pada era digital sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, orientasi nilai sosial, serta dinamika tren media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen kontemporer yang menegaskan pentingnya digital engagement dan value-based consumption sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Šramková & Sirotiaková (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen masa kini tidak lagi sekadar dipacu oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dorongan untuk menampilkan identitas diri melalui preferensi produk dan merek. Dalam konteks ini, kecenderungan Generasi Z terhadap merek yang mengusung prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mengindikasikan keterpaduan antara hasil empiris dengan konsep nilai konsumsi modern (Šramková & Sirotiaková, 2021).

Selanjutnya, temuan yang menyoroti peran media sosial dan influencer sebagai sumber utama informasi konsumsi turut memperkuat relevansi Social Influence Theory dari Kelman (1958), yang memaparkan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi melalui tiga mekanisme utama: kepatuhan (compliance), identifikasi (identification), dan internalisasi (internalization). Generasi Z cenderung meniru pola konsumsi yang ditampilkan oleh figur publik atau Key Opinion Leader (KOL) yang mereka pandang kredibel karena adanya kesamaan nilai dan gaya hidup. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis konten dan kolaborasi dengan influencer sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini merupakan wujud konkret penerapan teori tersebut dalam konteks ekonomi digital (Theocharis, 2025).

Selain itu, integrasi hasil penelitian ini juga konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua variabel utama, yaitu persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness). Generasi Z, sebagai digital native, menunjukkan tingkat penerimaan teknologi yang tinggi karena mereka menilai bahwa teknologi digital memberikan efisiensi serta kemudahan dalam aktivitas konsumsi. Temuan ini memperkuat hasil studi Singh (2024) yang menyatakan bahwa adopsi sistem pembayaran digital merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen muda di ranah perdagangan daring (Singh, 2024).

Dari perspektif kebijakan publik, hasil penelitian ini mendukung konsep Digital Economy Governance yang dikemukakan oleh Bulante (2025), yang menekankan urgensi regulasi adaptif guna menyeimbangkan inovasi ekonomi dengan perlindungan konsumen. Penemuan terkait penerapan kebijakan perlindungan data pribadi serta pajak e-commerce di Indonesia menunjukkan adanya upaya pemerintah untuk menyesuaikan sistem regulasi dengan perubahan perilaku konsumsi berbasis digital. Hal tersebut sejalan dengan gagasan adaptive governance, di mana kerangka regulasi dituntut untuk bersifat fleksibel dan responsif terhadap transformasi sosial ekonomi yang digerakkan oleh teknologi (Bulante et al., 2025).

Secara keseluruhan, integrasi antara temuan empiris dan landasan teoritis menegaskan bahwa adaptasi bisnis dan kebijakan publik terhadap pola konsumsi Generasi Z di era digital bersifat multidimensional. Pelaku bisnis perlu menerapkan transformasi digital serta strategi komunikasi berbasis nilai, sementara pemerintah dituntut untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif, beretika, dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat legitimasi teori perilaku konsumen, teori adopsi teknologi, dan konsep tata kelola ekonomi digital yang secara sinergis menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi pada era modern sangat bergantung pada kolaborasi antara inovasi teknologi, nilai sosial, dan kebijakan publik yang progresif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z memainkan peran sentral dalam membentuk arah baru perilaku konsumsi di era digital. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi, Gen Z menunjukkan pola konsumsi yang dinamis, kritis, dan berbasis pada nilai sosial serta keberlanjutan. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari media sosial dan influencer dibandingkan iklan tradisional, serta menuntut pengalaman konsumsi yang cepat, efisien, dan autentik. Bagi dunia bisnis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi digital melalui penerapan strategi berbasis teknologi seperti big data analytics, artificial intelligence, serta pemasaran berbasis konten yang interaktif dan bernilai edukatif.

Kolaborasi dengan influencer dan pengembangan produk berkelanjutan menjadi kunci dalam membangun loyalitas Gen Z yang sensitif terhadap isu sosial dan lingkungan. Sementara itu, bagi pemerintah, adaptasi kebijakan publik perlu diarahkan pada pembentukan ekosistem digital yang aman, inklusif, dan berkeadilan. Kebijakan perlindungan konsumen digital, regulasi pajak e-commerce, serta penguatan literasi digital menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori Technology Acceptance Model (TAM), Social Influence Theory, dan perilaku konsumen berbasis nilai, yang menekankan bahwa keputusan konsumsi modern tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor identitas, kepercayaan sosial, dan nilai etika. Oleh karena itu, sinergi antara inovasi teknologi, strategi bisnis adaptif, dan kebijakan publik yang visioner menjadi fondasi utama dalam menghadapi transformasi konsumsi Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2025). Green Marketing Orientation and Gen Z Consumers: Mediation of Green Brand Awareness and Psychological Satisfaction in

- Sustainable Fashion. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5096>
- Athalia Asta Dewi. (2024). The Effect of Digital Payment on Generation Z's Consumptive Behaviour. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 75–85. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.321>
- Ayuni, R. F. (2019). the Online Shopping Habits and E-Loyalty of. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 65145. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39848/26549>
- Azizah. (2021). Potensi Pengembangan wisata hahal dalam mengembangkan ekonomi. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627.
- Bulante, R. A., Catalan, J. M., Miranda, N. G. L., Torres, D. T., & Jose, S. (2025). The Consumer Behavior of Generation Z : An Impact in Modern Marketing Innovations. *IX(2454)*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Davela Navisa Risandhi, I Gusti Ketut Ayu Rachmi Handayani, & Fatma Ulfatun Najicha. (2024). Efektivitas Pengaturan Hukum Pajak E-Commerce Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Di Indonesia. *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik*, 1(2), 127–142. <https://doi.org/10.62383/demokrasi.v1i2.154>
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117>
- Djaddang, S. (2024). Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction-Muphimin et.al Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Fadhilah, N. N., Zahara, L. M., Januar, I. D., Tamara, D., & Nusantara, U. B. (2025). *Sust Gen Z* 3. 5(6), 6683–6695.
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>
- Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Sopyan Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73–89. <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>
- Nabilani, S., & Damayanti, R. (2025). E-Commerce dan Pajak: Bagaimana Peraturan Pajak Beradaptasi dengan Era Digital? *TAXAKA: Jurnal Pajak Dan Akuntansi*, 2(1), 18–25. <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati>
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Ritchi, H., & Aprilianisa, W. (2017). Meneropong Ekonomi Digital Indonesia dalam

- Penguatan Ketahanan Ekonomi. Digits.Feb.Unpad.Ac.Id, 1–10.
https://digits.feb.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2023/04/PB-Ekonomi_Digital_v1.1.pdf
- Riza, S. W., & Maresti, D. (2025). Literasi Keuangan, Transformasi Digital dan Perilaku Konsumtif: Perspektif Gender. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9), 8016–8026. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61766>
- Sacha, S., Wardani, F. P., Krismayanti, Y., Fauziah, F., Krisnadi, T. W., Nauvaldy, D., Suherman, T., & Tangkudung, A. G. D. (2024). Business Model Evolution: From Traditional to Digital Transformation. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(7), 1017–1029. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i7.10085>
- Shalsabilah, N. A., & Firmansyah, F. (2023). The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services Department of Islamic Banking , Faculty of Economics , State Islamic University of. *Ecogen Journal*, 6(3), 317–328.
- Singh, P. (2024). What Drives or Decelerates Generation Z ? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. September, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>
- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. 6038, 1–10.
- Sudirjo, F., Padila, D., & Auliya, S. (2024). Analysis of Environmentally Friendly Product Selection by Millennials and Gen Z in the Indonesian Market. *West Science Nature and Technology*, 2(01), 24–30. <https://doi.org/10.58812/wsnt.v2i04.753>
- Suharyono Soemarwoto. (2022). Pemantapan Ekonomi Digital Guna Meningkatkan Ketahanan Nasional. *Jurnal Lemhannas RI*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.55960/jlri.v8i1.299>
- Susmala, W. F., Jadidah, W. N., Pahala, I., & Wahono, P. (2025). Perbandingan Sistem Pajak E-Commerce di Indonesia dengan Negara Lain. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 280–287. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i1.850>
- Theocharis, D. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. 1–40.