

PENERAPAN TEORI PROSPEK DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN GEN Z TERHADAP PRODUK BERKELANJUTAN

Putri Indah Sari¹, Mohammad Iqbal Abdillah², Diany Zuyyina Firdausi³, Nabila Putri Darmawan⁴, Rusdi Hidayat Nugroho⁵, Indah Respati Kusumasari⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: (¹24042010007@student.upnjatim.ac.id, ²24042010189@student.upnjatim.ac.id,
³24042010253@student.upnjatim.ac.id, ⁴24042010338@student.upnjatim.ac.id,
⁵rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, ⁶indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract: *Generation Z is recognized for its high awareness of environmental issues, yet often demonstrates inconsistencies between attitudes and actual behaviors when choosing environmentally friendly products. This phenomenon, known as the attitude behavior gap, reflects the discrepancy between environmental awareness and actual sustainable consumption behavior. Although Generation Z exhibits strong environmental concern, their purchasing decisions are frequently influenced by economic factors, perceptions of higher prices, and doubts regarding the effectiveness of green products. Moreover, limited financial resources, a preference for convenience, and modern lifestyle choices further hinder the consistent adoption of sustainable consumption practices. This study aims to analyze Generation Z's consumer behavior in selecting sustainable products through the application of Prospect Theory. The research employs a qualitative method using a literature study approach, drawing data from national and international journals, books, scientific articles, and research reports relevant to consumer behavior, prospect theory, and sustainable products. The findings indicate that environmental concern positively influences Generation Z's intention and behavior toward sustainable consumption. According to Prospect Theory, individuals tend to respond more strongly to messages that emphasize potential losses rather than those highlighting potential gains. Therefore, marketing communication strategies that focus on the risks and negative consequences of environmental neglect such as pollution, declining quality of life, and long-term economic losses are proven to be more effective in promoting sustainable consumption behavior. The integration of Prospect Theory thus serves as a relevant and insightful framework for designing more persuasive and impactful sustainable marketing communication strategies targeting the younger generation in Indonesia. Furthermore, this study contributes theoretically by enhancing the understanding of psychological mechanisms underlying the gap between sustainable attitudes and actual behavior.*

Keywords: *Prospect theory, Generation Z, Consumer behavior, Sustainable products*

Article history

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

Plagirism checker no 1222
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/)

Abstrak: Generasi Z dikenal memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan, namun sering kali menunjukkan ketidakkonsistenan antara sikap dan tindakan nyata dalam memilih produk ramah lingkungan. Fenomena yang muncul di kalangan generasi ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu kesenjangan antara kesadaran dan perilaku aktual dalam konsumsi berkelanjutan. Meskipun Generasi Z memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan, keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh faktor ekonomi, persepsi harga yang lebih tinggi, serta keraguan terhadap efektivitas produk hijau. Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial, preferensi terhadap kenyamanan, serta gaya hidup modern menjadi hambatan dalam mengimplementasikan perilaku konsumsi berkelanjutan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih produk berkelanjutan melalui penerapan Teori Prospek (*Prospect Theory*). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bersumber dari jurnal nasional dan internasional, buku, artikel ilmiah, serta laporan penelitian yang relevan dengan perilaku konsumen, teori prospek, dan produk berkelanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z. Berdasarkan Teori Prospek, individu cenderung lebih responsif terhadap pesan yang menekankan potensi kerugian daripada pesan yang menonjolkan keuntungan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang menyoroti risiko dan dampak negatif dari ketidakpedulian terhadap lingkungan seperti pencemaran, penurunan kualitas hidup, dan kerugian ekonomi jangka panjang terbukti lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Integrasi Teori Prospek menjadi pendekatan yang relevan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif dan berdampak bagi generasi muda di Indonesia, serta memberikan kontribusi teoretis dalam memahami mekanisme psikologis di balik kesenjangan antara sikap dan perilaku berkelanjutan.

Kata kunci: Teori prospek, Generasi Z, Perilaku konsumen, Produk berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Gen Z dikenal dengan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tren digital, tren gaya hidup berkelanjutan atau sering disebut sustainable living menjadi fenomena global yang kian mendapat perhatian, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dan lingkungan hidup. Tren ini adalah respons terhadap tantangan global seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan ketimpangan sosial. Meski tren gaya hidup berkelanjutan terlihat menjanjikan, namun realitas pembelian atau adopsi produk berkelanjutan masih relatif rendah.

Persepsi harga yang lebih tinggi dapat menghalangi segmen pasar yang sensitif terhadap harga, termasuk Generasi Z. Studi menunjukkan bahwa, sering kali Generasi Z memiliki sumber daya keuangan yang terbatas dan ada peningkatan biaya hidup (Bautista dkk., 2023). Realitas ekonomi ini membuat mereka sangat sensitif terhadap harga saat mempertimbangkan keputusan pembelian karena mereka cenderung mengevaluasi biaya langsung produk terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat atau

sikap positif terhadap produk berkelanjutan dengan perilaku nyata dalam pembelian. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behavior gap*.

Dalam konteks Generasi Z, riset oleh Taufik et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun mereka aktif dalam kampanye digital mengenai gaya hidup berkelanjutan, perilaku pembelian produk hijau masih terbatas. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian lokal oleh *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* (2025), yang menegaskan bahwa kesadaran dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian aktual. Faktor-faktor seperti harga yang lebih tinggi, keterbatasan akses, dan persepsi efektivitas produk menjadi penghambat utama munculnya perilaku berkelanjutan yang konsisten. Dengan demikian, memahami penyebab dan mekanisme di balik *attitude-behavior gap* menjadi penting untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z.

Dalam konteks tersebut Teori Prospek (*Prospect Theory*) relevan untuk menjelaskan pola pengambilan keputusan Generasi Z. Teori ini berasumsi bahwa individu cenderung menghindari kerugian (*loss aversion*) dibandingkan mengejar keuntungan yang setara, dan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh cara informasi disajikan (*framing effect*) artinya, ketika produk berkelanjutan dipersepsikan sebagai pilihan berisiko misalnya karena harga lebih tinggi atau manfaatnya tidak langsung terlihat maka kemungkinan untuk membeli menjadi lebih rendah. Sebaliknya, apabila pesan pemasaran difokuskan pada potensi kerugian akibat ketidakpedulian terhadap lingkungan, seperti pencemaran atau dampak kesehatan, maka motivasi untuk berperilaku berkelanjutan meningkat (Chen et al., 2022).

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z melalui penerapan Teori Prospek, dengan fokus pada bagaimana persepsi risiko, efek framing, dan sensitivitas terhadap potensi kerugian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang melatarbelakangi kesenjangan antara sikap dan tindakan nyata dalam konsumsi ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Teori Prospek dalam ranah perilaku konsumen berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia yang memiliki karakteristik digital, kritis, dan sadar isu sosial. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan kampanye pemasaran yang lebih persuasif, dengan menonjolkan pesan berbasis risiko atau *loss framing* untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan (Amaliah et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori prospek pertama kali diperkenalkan oleh Kahneman dan Tversky (1979) untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis memengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Teori ini muncul sebagai kritik terhadap *expected utility theory*, teori sebelumnya yang berasumsi bahwa manusia selalu berpikir rasional dan memilih keputusan yang memberikan manfaat terbesar secara logis.

Namun, Kahneman dan Tversky menemukan bahwa kenyataannya tidak selalu begitu. Melalui konsep seperti *framing effect* (cara penyajian informasi memengaruhi keputusan), *certainty effect* (orang lebih memilih hasil yang pasti), *insurance effect* (kecenderungan membeli perlindungan dari risiko), dan *endowment effect* (menilai lebih tinggi sesuatu yang

sudah dimiliki), mereka menunjukkan bahwa keputusan sering kali dipengaruhi oleh persepsi dan emosi. Dalam teori prospek, individu tidak fokus pada total kekayaan, melainkan pada *gain* (keuntungan) dan *loss* (kerugian) relatif terhadap titik acuan yang bisa berubah-ubah. Artinya, orang cenderung menghindari risiko ketika menghadapi keuntungan, tetapi mencari risiko ketika menghadapi kerugian.

Dalam konteks penelitian ini, teori prospek relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengambil keputusan, terutama dalam situasi yang melibatkan risiko dan pertimbangan manfaat. Generasi Z, yang juga dikenal sebagai *digital natives* (mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012) telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi digital sejak kecil. Karena itu, cara mereka memproses informasi dan menilai *gain* maupun *loss* sering kali dipengaruhi oleh paparan digital dan media online.

Generasi ini juga dikenal dengan sebutan *iGeneration*, *Gen Tech*, *Net Gen*, hingga *Homeland Generation*, mencerminkan karakter mereka yang sangat akrab dengan teknologi dan kecepatan informasi. Dalam penelitian ini, fokus pada Generasi Z dipilih karena kelompok ini merupakan konsumen yang aktif, kritis, dan berpengaruh besar terhadap tren pasar digital masa kini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Teori Prospek dapat menjelaskan bagaimana individu merespons pesan-pesan yang berhubungan dengan perilaku berkelanjutan. White et al. serta Taufik dan Reinders menemukan bahwa pesan yang menonjolkan potensi kerugian, seperti dampak negatif jika tidak melakukan tindakan ramah lingkungan, cenderung lebih efektif memotivasi perilaku pro-lingkungan dibandingkan pesan yang menekankan manfaat atau keuntungan. Temuan ini sejalan dengan konsep *loss aversion* dalam Teori Prospek, yaitu kecenderungan individu untuk lebih kuat bereaksi terhadap potensi kerugian dibandingkan potensi keuntungan dengan nilai yang sama.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengaitkan Teori Prospek dengan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk berkelanjutan masih terbatas. Padahal, Generasi Z dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, namun sering kali menunjukkan ketidakkonsistenan antara sikap dan tindakan nyata dalam memilih produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penerapan Teori Prospek dalam konteks ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana cara penyajian informasi (*framing*) memengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan pada kelompok konsumen muda tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literatur review*). Menurut Ridley (2012) dalam Hanifah *et al.* (2022) Studi literatur merupakan jenis penelitian yang berhubungan dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, menyortir, dan mengelola literatur yang telah dikumpulkan. Pengelolaan literatur dilakukan dengan menghubungkan referensi yang relevan dengan subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan interpretatif terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan teori prospek dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk berkelanjutan, tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menekankan pada deskripsi dan analisis mendalam terhadap berbagai konsep, teori, dan temuan penelitian yang relevan untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk berkelanjutan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi konsep-konsep dan teori tentang yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, serta prinsip-prinsip dalam teori prospek yang digunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan terhadap produk berkelanjutan.

Objek penelitian mencakup fenomena penerapan Teori Prospek dalam memahami kecenderungan, persepsi risiko, dan preferensi Gen Z terhadap produk berkelanjutan. Dengan kata lain, fokus penelitian ini adalah bagaimana teori ini dapat digunakan untuk menafsirkan perilaku konsumsi berkelanjutan generasi muda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional, buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang membahas perilaku konsumen, teori prospek, dan produk berkelanjutan.

Pemilihan literatur dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan kemutakhiran data. dengan mempertimbangkan publikasi yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir agar hasil analisis tetap kontekstual.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan menelaah isi setiap literatur secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan penerapan Teori Prospek pada perilaku konsumen Generasi Z. Proses analisis melibatkan kegiatan reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif yang terstruktur, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang paling relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan literatur komprehensif dari banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia, beberapa temuan signifikan muncul yang menjelaskan penerapan teori prospek dalam memahami perilaku konsumsi generasi z sehubungan dengan produk berkelanjutan. Secara umum banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran dan kepedulian lingkungan berfungsi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku yang terkait dengan pengadaan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Nashira dan Pangestuti (2024) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh positif pada niat dan perilaku yang terkait dengan konsumsi berkelanjutan antar generasi z. (Hidayat et al., 2024)

Selain itu, terdapat hasil penelitian yang serupa pada studi yang dilakukan oleh Fadhilah (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian produk hijau atau ramah lingkungan. (Fadhilah et al., 2023)

Berdasarkan teori prospek, kesadaran lingkungan dapat dipahami sebagai titik acuan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa telah berkontribusi terhadap lingkungan, maka tindakan tersebut akan dipersepsikan sebagai sebuah keuntungan. Sebaliknya, jika seseorang merasa merugikan lingkungan, tindakan akan dipersepsikan sebagai suatu kerugian. Pola berpikir inilah yang menjelaskan mengapa individu cenderung termotivasi untuk menghindari kerugian daripada mencari keuntungan. Selain kesadaran lingkungan, atribut juga berperan penting dalam menentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Studi yang dilakukan oleh Suryani (2023) menunjukkan bahwa atribut produk seperti kualitas, kemasan, dan reputasi merek berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan, meskipun tidak berujung pada pembelian nyata. (Suryani et al., 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sary (2023) menguatkan hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa iklan hijau, pengetahuan konsumen dan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan di kalangan Gen Z di Samarinda. (Sary et al., 2023)

Berdasarkan teori prospek, atribut produk dapat dibingkai atau diformulasikan dalam dua pendekatan utama seperti *gain framing* yaitu menonjolkan keuntungan, seperti lebih sehat dan membantu dalam menjaga lingkungan. Dan *loss framing* yang lebih menonjolkan kerugian, seperti tanpa produk ini maka lingkungan akan menjadi rusak. Sehingga dengan demikian cara penyampaian pesan sangat menentukan bagaimana konsumen memandang risiko dan membuat keputusan pembelian.

Sejumlah penyelidikan empiris telah menunjukkan adanya perbedaan antara niat konsumen dan perilaku aktual mengenai pengadaan produk berkelanjutan. Meskipun tingkat kesadaran dan niat tinggi untuk memperoleh produk ramah lingkungan, tidak semua konsumen terlibat dalam pembelian aktual. Suryani (2022) menjelaskan bahwa penentu seperti penetapan harga, risiko yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan pada merek berfungsi sebagai hambatan yang signifikan. Dalam kerangka teori prospek, kejadian ini dapat dijelaskan melalui prinsip penghindaran kerugian, yang didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memprioritaskan penghindaran kerugian daripada mengejar keuntungan. Ketika konsumen menganggap biaya produk berkelanjutan terlalu tinggi atau keuntungannya tidak cukup untuk membenarkan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian mereka.

Selain faktor internal seperti kesadaran dan persepsi risiko, tingkat kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam memperkuat niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sary et al., (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek hijau, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini berfungsi mengurangi persepsi risiko dan memberikan rasa aman dan potensi kerugian. Dalam kerangka teori prospek, kepercayaan dapat menggeser titik acuan (*reference point*) konsumen dari posisi ragu menuju percaya, sehingga persepsi risiko berkurang. Selain itu, penelitian Hidayat et al., (2024) juga menegaskan bahwa media sosial punya peran besar dalam membangun kesadaran sekaligus niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Konten di media sosial biasanya dikemas dengan cara yang menarik dan mudah menyebar, sehingga mampu menciptakan dorongan sosial. Akibatnya, muncul rasa takut dianggap tidak peduli terhadap lingkungan jika seseorang tidak ikut terlibat dalam gerakan tersebut.

Sejumlah penelitian di Indonesia juga mulai membahas aspek *loss aversion* dan *risk aversion* secara lebih mendalam, meskipun sebagian besar masih berfokus pada konteks investasi. Fajarwati (2022) menemukan bahwa sikap menghindari risiko (*risk aversion*) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z dalam berinvestasi pada produk keuangan hijau. (Fajarwati et al., 2022)

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al., (2023) mengungkapkan bahwa penghindaran kerugian secara signifikan mempengaruhi keputusan investasi di antara anggota generasi z di Kota Cimahi (Wijayanti et al., 2023). Terlepas dari konteks yang berbeda, hasil ini menyiratkan bahwa kerangka kerja kognitif yang berorientasi pada penghindaran kerugian relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan. Secara khusus komunikasi yang menggarisbawahi hasil yang merugikan seperti degradasi lingkungan atau bahaya kesehatan, cenderung lebih manjur dalam menghasut perubahan perilaku dalam generasi z daripada komunikasi yang hanya menyoroti keuntungan positif.

Secara keseluruhan, temuan yang diperoleh oleh tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa teori prospek menawarkan kerangka konseptual yang kuat untuk menjalankan perilaku konsumsi berkelanjutan diantara individu generasi z di Indonesia. Orientasi kognitif yang menunjukkan kepekaan yang lebih besar terhadap substansi kerugian dibandingkan dengan potensi keuntungan menjelaskan fenomena yang di mana peningkatan kesehatan tidak selalu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata. Strategi komunikasi pemasaran yang menekankan hasil negatif dan sikap apatis terhadap masalah lingkungan seperti polusi, penurunan kualitas hidup, atau kerugian ekonomi yang berkepanjangan telah terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, integrasi teori prospek muncul sebagai pendekatan yang relevan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan yang lebih dapat ditargetkan dan berdampak bagi demografi pemuda di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Teori Prospek (Prospect Theory) dapat membantu kita memahami lebih baik perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia. Generasi ini sangat menyadari masalah keberlanjutan dan isu lingkungan, tetapi seringkali mereka gagal melakukannya. Kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku konsumsi sebenarnya dikenal sebagai fenomena ini. Melalui perspektif teori prospek, ditemukan bahwa individu lebih responsif terhadap pesan yang menonjolkan potensi kerugian (*loss framing*) daripada pesan yang menyoroti manfaat (*gain framing*). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang menekankan dampak negatif dari ketidakpedulian terhadap lingkungan, seperti pencemaran, kerusakan ekosistem, dan kerugian ekonomi jangka panjang lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan di kalangan Gen Z.

Selain itu, media sosial berperan besar dalam meningkatkan kesadaran dan tekanan sosial untuk gaya hidup ramah lingkungan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka seperti persepsi harga dan kepercayaan terhadap merek hijau. Secara teoretis, penelitian ini memperluas Teori Prospek untuk mengacu pada perilaku konsumen yang berkelanjutan, terutama pada kelompok usia muda yang sangat dipengaruhi oleh tren sosial dan digitalisasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat berguna untuk membangun kampanye pemasaran dan kebijakan publik yang menekankan pentingnya dan risiko nyata dari ketidakpedulian lingkungan. Generasi Z diharapkan dapat menjadi penggerak perubahan menuju gaya hidup dan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan di masa depan dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang didasarkan pada Teori Prospek.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk selanjutnya dilaksanakan, diantaranya yaitu melakukan kajian lebih mendalam secara empiris untuk mengukur pengaruh *loss framing* terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Selain itu, pelaku usaha dan pembuat kebijakan diharapkan dapat menerapkan strategi komunikasi yang

lebih persuasif dan berbasis risiko guna memperkuat kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, generasi muda diharapkan dapat menjadi agen perubahan menuju perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2024). *Perilaku Konsumsi Berkelanjutan di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism*. Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, 14(1), 22-33.
- Bautista, J., Villafuerte, J., & Andalon, J. (2023). Generation Z and Sustainability: Financial Constraints on Green Consumption. *Journal of Consumer Research*, 2023.
- Chen, L., Wang, X., & Li, Y. (2022). *Green message framing and consumer decision-making: The moderating role of product type*. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132487>
- Febianti, V., Frido, J., Simatupang, S., Program, J., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jenderal, U., & Yani, A. (n.d.). Gen Z dan Keputusan Investasi: Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, dan Loss Aversion di Kota Cimahi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 2025.
- Febriasari Prasetyo, P., Listiana, E., & Author, C. (n.d.). *Decoding Gen Z's Green Purchases: The Role of Product Attributes and Environmental Awareness*. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6>
- Hidayat, T., Nashirah, A. F., Rini, I., & Pangestuti, D. (n.d.). *Analyzing the Consumer Behavior and Implications of Sustainable Consumption Among Generation Z*.
- Muslimah, S. S., Ridho, K., & Hidayat, H. (2024). *Kepatuhan selektif generasi Z atas pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro-Israel melalui Detik.com*. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.15408/jsj.v6i1.40546>
- TREN ECO-FRIENDLY LIFESTYLE TERHADAP KEBIASAAN KONSUMSI GENERASI Z. (2025). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(10), 181-190. <https://doi.org/10.9963/th8qnp04>
- Safiq, M., Jogiyanto, H. M., Supriyadi, & Nahartyo, E. (2019). *Teori prospek dan konservatisme laporan keuangan*. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 79-92. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jiafe>
- Sary, K. A., Purwanti, S., Zulfiani, D., Ferdianto Putra, R. Y., & Khotimah, H. (2025). Consumer awareness and green cosmetics among Samarinda's Gen Z. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 9(2), 423-434. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i2.9675>
- Victory, G., & Misra, F. (2025). *Pengaruh efek pembungkahan terhadap pengambilan keputusan divestasi*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Angelina, S., Efliza, P., & Syarif, M. (2025). *Pengaruh Motivasi Instrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT . Sinarindo Wiranusa Elektrik Bekasi*. 3.
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi. *Biodik*, 8(2), 38-46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Taufik, D., Reinders, M. J., & Stride, C. (2023). Sustainable consumption among Generation Z: Understanding the intention-behavior gap. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136879>