MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026

PERAN INOVASI TEKNOLOGI DALAM MEMBENTUK PERILAKU BELANJA BERKELANJUTAN: PERSPEKTIF KONSUMEN GEN Z

Priscilla Naomi Lasniroha[1], Maulia Salma Eka Putri[2], Eugenia Esmeralda br Bukit[3], Ovalia[4]
Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti
lasnirohapriscilla@gmail.com, mauliasalmaep@gmail.com, eugeniabukit@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has changed the consumption patterns of the younger generation, including in the context of sustainable shopping behavior. This research aims to understand the role of technological innovation in shaping sustainable shopping behavior in Generation Z consumers from the perspective of the consumers themselves. This research uses a descriptive qualitative approach by combining documentation techniques and semi-structured interviews. Documentation data was obtained through a review of relevant scientific journal articles, while empirical data was collected through interviews with Generation Z consumers who actively use online shopping platforms. The results show that technological innovation, particularly e-commerce platforms and digital features such as ratings, buyer reviews, and visual content, play an important role in shaping Gen Z consumers' trust and shopping decisions. The findings also reveal that Gen Z's sustainable shopping behavior is interpreted more practically through considerations of product durability and longevity, rather than solely through eco-friendly labels. Digital technology functions not only as a means of transaction, but also as a medium of social learning that shapes the meaning and practice of sustainable consumption. This research contributes to the development of consumer behavior studies by emphasizing the role of digital experience in bridging the gap between awareness and sustainable shopping behavior. Practically, the findings of this study can serve as a reference for businesses and digital platform managers in developing features that support sustainable consumption. Future research is recommended to expand the number of participants and research context.

Keywords: technology innovation, sustainable shopping behavior, Generation Z, e-commerce platforms, sustainable consumption

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi generasi muda, termasuk dalam konteks perilaku belanja berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z dari perspektif konsumen itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengombinasikan teknik dokumentasi dan wawancara semi-terstruktur. Data dokumentasi diperoleh melalui kajian terhadap artikel jurnal ilmiah yang relevan, sedangkan data empiris dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan platform belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi, khususnya platform e-commerce dan fitur digital seperti rating, ulasan pembeli, serta konten visual, berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan belanja konsumen Gen Z. Temuan juga mengungkap bahwa perilaku belanja berkelanjutan pada Gen Z lebih banyak dimaknai

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

secara praktis melalui pertimbangan ketahanan dan keawetan produk, bukan semata-mata melalui label ramah lingkungan. Teknologi digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai medium pembelajaran sosial yang membentuk pemaknaan dan praktik konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dengan menekankan peran pengalaman digital dalam menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan perilaku belanja berkelanjutan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pengelola platform digital dalam mengembangkan fitur yang mendukung konsumsi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah partisipan dan konteks penelitian.
Kata Kunci: ***inovasi teknologi*, *perilaku belanja berkelanjutan*, *Generasi Z*, *platform e-commerce*, *konsumsi berkelanjutan***

1. Pendahuluan

Perkembangan inovasi teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, sehingga memiliki keterikatan yang kuat dengan platform digital, media sosial, dan berbagai inovasi berbasis teknologi dalam aktivitas belanja sehari-hari. Kondisi ini menjadikan teknologi tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai medium pembentuk nilai, sikap, dan perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks keberlanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, perilaku belanja berkelanjutan menjadi perhatian penting bagi akademisi maupun praktisi. Konsumsi berkelanjutan merujuk pada pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap nilai-nilai keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya, meskipun implementasi perilaku belanja berkelanjutan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual (Ngo et al., 2024).

Inovasi teknologi, seperti platform e-commerce, media sosial, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta model bisnis digital seperti fashion rental dan *sharing economy*, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Teknologi memungkinkan konsumen Gen Z untuk mengakses informasi terkait keberlanjutan produk, membandingkan alternatif ramah lingkungan, serta terlibat dalam pola konsumsi non-kepemilikan yang lebih berkelanjutan (Song et al., 2025). Dengan demikian, teknologi tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mempengaruhi cara Gen Z memaknai konsumsi yang bertanggung jawab.

Selain itu, media sosial sebagai salah satu inovasi teknologi yang dominan di kalangan Gen Z turut membentuk preferensi dan keputusan belanja melalui konten digital dan influencer. Konten yang menekankan nilai keberlanjutan terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong pilihan konsumsi yang lebih ramah lingkungan di kalangan Gen Z (Rajput & Gandhi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital berperan sebagai agen sosial yang membentuk persepsi dan norma konsumsi berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z, sebagian besar studi masih berfokus pada faktor individu dan niat beli, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana inovasi teknologi membentuk perilaku belanja berkelanjutan dari perspektif konsumen itu sendiri. Beberapa penelitian juga menekankan faktor umum pembentuk perilaku berkelanjutan, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan dinamika teknologi yang terus berkembang (Dragolea et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan dari perspektif konsumen Gen Z secara lebih komprehensif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z, Mengidentifikasi persepsi konsumen Generasi Z terhadap inovasi teknologi dalam mendukung belanja berkelanjutan, Mengeksplorasi pengalaman konsumen Generasi Z dalam menggunakan teknologi digital dan kaitannya dengan keputusan belanja berkelanjutan.

Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z. Penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai bagaimana inovasi teknologi berperan sebagai faktor pembentuk perilaku belanja berkelanjutan, tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai medium pembentukan nilai, persepsi, dan kesadaran keberlanjutan pada konsumen muda (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Selain itu, penelitian ini melengkapi studi-studi sebelumnya yang cenderung berfokus pada niat beli dan faktor individual dengan menghadirkan perspektif kualitatif yang menggali pengalaman dan persepsi konsumen Generasi Z secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian terkait keterkaitan antara inovasi teknologi dan perilaku belanja berkelanjutan yang belum banyak dikaji secara eksplisit dalam penelitian terdahulu (Dragolea et al., 2023; Ngo et al., 2024).

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang menargetkan konsumen Generasi Z, dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi teknologi yang mendukung praktik belanja berkelanjutan. Pemahaman mengenai persepsi dan pengalaman Gen Z terhadap teknologi digital dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan platform, konten, dan model bisnis yang lebih selaras dengan nilai keberlanjutan (Song et al., 2025).

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dalam merancang program edukasi dan kampanye keberlanjutan berbasis teknologi digital dan media sosial. Pemanfaatan influencer dan konten digital yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku belanja berkelanjutan di kalangan Generasi Z secara lebih luas (Rajput & Gandhi, 2025).

2. Tinjauan Pustaka

Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi merujuk pada pengembangan dan penerapan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta nilai dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam konteks konsumsi. Dalam perilaku konsumen, inovasi teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung transaksi, tetapi juga sebagai sarana yang membentuk cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta mengambil keputusan pembelian (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Bagi Generasi Z, inovasi teknologi memiliki peran yang sangat signifikan karena generasi ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital. Teknologi seperti media sosial, aplikasi belanja daring, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta platform berbagi (sharing platforms) menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

ISSN : 3025-9495

Kehadiran teknologi tersebut memengaruhi preferensi, ekspektasi, dan pola konsumsi Gen Z, termasuk dalam memilih produk dan layanan yang dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan (Song et al., 2025).

Selain itu, inovasi teknologi juga berperan dalam meningkatkan akses informasi terkait keberlanjutan produk, transparansi rantai pasok, serta dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi. Informasi yang disampaikan melalui platform digital memungkinkan konsumen Gen Z untuk membangun kesadaran dan sikap yang lebih kritis terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja mereka (Rajput & Gandhi, 2025).

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, inovasi teknologi dipahami sebagai segala bentuk pengembangan dan pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial, platform e-commerce, dan model bisnis berbasis teknologi yang berpotensi memengaruhi cara konsumen Generasi Z memahami dan menerapkan perilaku belanja berkelanjutan (Dragolea et al., 2023).

Perilaku Belanja Berkelanjutan

Perilaku belanja berkelanjutan merupakan pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka panjang. Perilaku ini tercermin dalam keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan, mendukung praktik etis, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Perilaku belanja berkelanjutan mencakup tindakan konsumen yang mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dan sosial dari produk mulai dari tahap pemilihan hingga pembuangan, serta cenderung memilih produk yang meminimalkan dampak negatif bagi ekosistem dan masyarakat luas (Syed et al., 2024). Selain itu, studi empiris menunjukkan bahwa nilai konsumen seperti kesadaran lingkungan dan orientasi nilai yang mendukung keberlanjutan memengaruhi praktik belanja yang lebih bertanggung jawab (Wibowo et al., 2024).

Dalam konteks Generasi Z, perilaku belanja berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan teknologi yang membentuk norma serta preferensi konsumsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, namun realisasi perilaku belanja berkelanjutan sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses, ketersediaan informasi, dan pengaruh lingkungan digital (Ngo et al., 2024).

Teknologi digital memainkan peran penting dalam mendorong perilaku belanja berkelanjutan melalui penyediaan informasi yang relevan, transparansi produk, serta alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan, seperti penggunaan platform rental atau berbagi. Inovasi ini memungkinkan konsumen untuk mengurangi konsumsi berlebihan dan beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Song et al., 2025).

Oleh karena itu, perilaku belanja berkelanjutan dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interaksi antara nilai individu, pengaruh sosial, dan inovasi teknologi yang membentuk keputusan konsumsi Generasi Z secara berkelanjutan (Dragolea et al., 2023).

Konsumen Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995–2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terkoneksi dengan teknologi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial serta lingkungan. Dalam konteks konsumsi, mereka menunjukkan kecenderungan terhadap personalisasi, transparansi, dan pengalaman digital yang menyatu dengan nilai-nilai keberlanjutan. Lopes et al. (2024) menemukan bahwa keputusan konsumsi Gen Z sangat

ISSN : 3025-9495

dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai moral dan dampak lingkungan produk yang ditunjang oleh akses digital.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki karakteristik yang sangat erat dengan penggunaan teknologi dan media sosial. Gen Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi, memiliki akses informasi yang luas, serta cenderung mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Karakteristik digital-native pada Generasi Z menjadikan mereka lebih responsif terhadap inovasi teknologi dalam konteks belanja, termasuk penggunaan aplikasi digital, konten media sosial, dan pengaruh influencer. Konten digital yang mengangkat isu keberlanjutan terbukti mampu membentuk persepsi dan mendorong pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan di kalangan Gen Z (Rajput & Gandhi, 2025).

Meskipun demikian, perilaku belanja berkelanjutan Gen Z tidak selalu konsisten antara sikap dan tindakan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh faktor harga, kenyamanan, dan pengaruh lingkungan digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengalaman dan persepsi Gen Z secara lebih mendalam guna menjelaskan bagaimana inovasi teknologi dapat menjembatani kesenjangan tersebut (Dragolea et al., 2023; Ngo et al., 2024).

State of the Art

Penelitian mengenai perilaku belanja berkelanjutan pada Generasi Z telah berkembang seiring meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan kemajuan teknologi digital. Beberapa studi menekankan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan nilai yang lebih pro-lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya, namun perilaku belanja berkelanjutan mereka masih dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, termasuk peran teknologi dan media digital (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Sejumlah penelitian menyoroti faktor internal seperti sikap, kesadaran lingkungan, dan niat beli dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan Gen Z. Studi oleh Ngo et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki niat yang positif terhadap produk berkelanjutan, implementasi perilaku tersebut sangat bergantung pada stimulus eksternal seperti akses informasi dan pengaruh digital. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi berperan sebagai mediator penting antara niat dan perilaku aktual.

Penelitian lain menekankan faktor-faktor umum yang membentuk perilaku berkelanjutan Gen Z, seperti nilai sosial, norma, dan pengetahuan lingkungan. Namun, studi tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana inovasi teknologi membentuk pengalaman dan persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan belanja (Dragolea et al., 2023). Dengan demikian, aspek teknologi masih sering diperlakukan sebagai konteks pendukung, bukan sebagai fokus utama analisis.

Di sisi lain, penelitian yang mengangkat inovasi teknologi mulai menunjukkan relevansinya dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Studi tentang adopsi fashion rental berbasis platform digital menegaskan bahwa model bisnis inovatif dapat mengubah pola konsumsi dari kepemilikan menuju akses, yang lebih berkelanjutan, terutama bagi konsumen muda seperti Gen Z (Song et al., 2025). Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada adopsi model bisnis, bukan pada pemaknaan konsumen secara mendalam.

Selain itu, media sosial dan influencer sebagai bagian dari inovasi teknologi digital terbukti mampu membentuk kesadaran dan pilihan berkelanjutan Gen Z melalui konten yang bernilai edukatif dan persuasif. Meski demikian, sebagian penelitian masih terbatas pada konteks tertentu seperti pariwisata, sehingga diperlukan perluasan kajian pada konteks belanja secara umum (Rajput & Gandhi, 2025).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026

Table 1 State of the Art Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan
1	Theocharis & Tsekouropoulos (2025)	Branding & konsumsi berkelanjutan Gen Z	Kualitatif	Branding & teknologi memengaruhi sikap berkelanjutan	Belum fokus pada perilaku belanja
2	Ngo et al. (2024)	Niat beli produk berkelanjutan	Kuantitatif	Niat tinggi, perilaku dipengaruhi faktor eksternal	Fokus niat, bukan perilaku aktual
3	Dragolea et al., (2023)	Faktor pembentuk perilaku berkelanjutan	Mixed	Nilai & norma berpengaruh signifikan	Peran teknologi belum digali
4	Song et al., (2025)	Teknologi & model bisnis berkelanjutan	Kuantitatif	Platform digital mendorong konsumsi berkelanjutan	Kurang perspektif pengalaman konsumen
5	Rajput & Gandhi, (2025)	Media sosial & pilihan berkelanjutan Gen Z	Kuantitatif	Konten digital memengaruhi kesadaran & keputusan	Terbatas pada sektor pariwisata

Research Gap

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa studi mengenai perilaku belanja berkelanjutan pada Generasi Z telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif. Sejumlah penelitian menekankan peran sikap, niat beli, dan nilai individu dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan Gen Z (Dragolea et al., 2023; Ngo et al., 2024). Namun, pendekatan tersebut cenderung menempatkan perilaku berkelanjutan sebagai hasil dari faktor internal individu, tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran inovasi teknologi sebagai faktor eksternal yang membentuk pengalaman dan makna konsumsi.

Penelitian yang mengaitkan konsumsi berkelanjutan dengan inovasi teknologi masih terbatas pada konteks tertentu, seperti branding digital atau adopsi model bisnis berbasis platform. Studi mengenai branding dan teknologi menunjukkan bahwa strategi digital dapat memengaruhi sikap Gen Z terhadap keberlanjutan, tetapi belum secara eksplisit membahas bagaimana teknologi membentuk perilaku belanja berkelanjutan dalam praktik sehari-hari dari perspektif konsumen (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Hal serupa juga terlihat pada penelitian terkait fashion rental yang lebih berfokus pada tingkat adopsi teknologi, tanpa menggali pengalaman subjektif konsumen Gen Z dalam memaknai praktik konsumsi tersebut (Song et al., 2025).

Selain itu, penelitian mengenai peran media sosial dan influencer menunjukkan bahwa konten digital mampu membentuk kesadaran dan preferensi berkelanjutan Gen Z. Namun, sebagian besar studi masih bersifat kuantitatif dan terfokus pada sektor tertentu, seperti pariwisata, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana teknologi digital memengaruhi perilaku belanja berkelanjutan secara umum (Rajput & Gandhi, 2025).

ISSN : 3025-9495

Dengan demikian, terdapat celah penelitian berupa kurangnya kajian kualitatif yang secara mendalam mengeksplorasi peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan dari perspektif konsumen Generasi Z. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggali persepsi, pengalaman, dan pemaknaan konsumen Gen Z terhadap inovasi teknologi dalam konteks belanja berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dibandingkan penelitian sebelumnya (Dragolea et al., 2023).

Kerangka Berpikir

Perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z merupakan hasil dari interaksi antara nilai individu, pengaruh sosial, dan faktor eksternal yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks perkembangan digital saat ini, inovasi teknologi menjadi salah satu faktor eksternal utama yang memengaruhi cara Gen Z memahami, menilai, dan menerapkan praktik belanja berkelanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

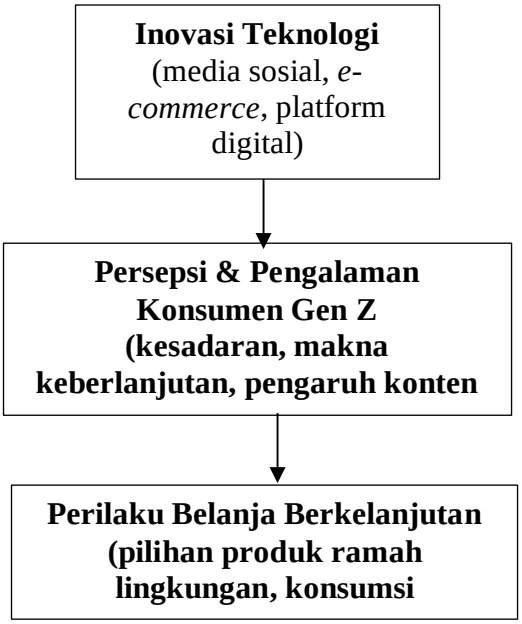
Inovasi teknologi, seperti media sosial, platform e-commerce, dan model bisnis berbasis digital, menyediakan akses informasi yang luas mengenai keberlanjutan produk, transparansi proses produksi, serta alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Akses informasi ini membentuk persepsi dan kesadaran konsumen Gen Z terhadap isu lingkungan, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan preferensi belanja mereka (Rajput & Gandhi, 2025). Dengan demikian, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai medium pembentuk makna konsumsi berkelanjutan.

Selain itu, interaksi konsumen Gen Z dengan inovasi teknologi menciptakan pengalaman konsumsi yang spesifik, seperti penggunaan platform fashion rental atau paparan konten digital berkelanjutan. Pengalaman tersebut berpotensi mendorong pergeseran pola konsumsi dari kepemilikan menuju akses, serta dari konsumsi berlebihan menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Song et al., 2025). Pengalaman ini memperkuat internalisasi nilai keberlanjutan dalam perilaku belanja Gen Z.

Meskipun Generasi Z cenderung memiliki kesadaran dan niat yang positif terhadap konsumsi berkelanjutan, terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Inovasi teknologi berperan sebagai faktor yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyediakan kemudahan, insentif, dan pengaruh sosial yang relevan bagi konsumen Gen Z (Ngo et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana Gen Z memaknai dan mengalami inovasi teknologi menjadi penting dalam menjelaskan pembentukan perilaku belanja berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini memposisikan inovasi teknologi sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen Generasi Z, yang selanjutnya membentuk perilaku belanja berkelanjutan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam proses tersebut dari sudut pandang konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif (Dragolea et al., 2023).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z. Secara khusus, penelitian ini berupaya menggali persepsi, pengalaman, serta pemaknaan konsumen Gen Z terhadap penggunaan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan model bisnis berbasis teknologi dalam praktik belanja berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara kontekstual dari sudut pandang konsumen itu sendiri, sebagaimana disarankan dalam kajian perilaku berkelanjutan Gen Z (Dragolea et al., 2023).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen Generasi Z terkait inovasi teknologi dan perilaku belanja berkelanjutan. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan mendalam tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah, menganalisis, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik inovasi teknologi, perilaku belanja berkelanjutan, dan karakteristik konsumen Generasi Z. Studi literatur dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan keilmuan serta mengidentifikasi pola, temuan, dan celah penelitian yang ada (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Selain studi literatur, penelitian ini juga dilengkapi dengan pendekatan kualitatif empiris melalui wawancara mendalam terhadap konsumen Generasi Z. Pendekatan ini digunakan untuk memperkuat temuan literatur dengan data lapangan, serta menggali secara langsung persepsi, pengalaman, dan pemaknaan konsumen Gen Z terhadap peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan

ISSN : 3025-9495

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z sebagai konsumen, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun yang dikategorikan sebagai Gen Z dan memiliki pengalaman menggunakan teknologi digital dalam aktivitas belanja. Dalam konteks penelitian kualitatif berbasis studi literatur, populasi tidak diartikan sebagai responden secara langsung, melainkan sebagai kelompok konseptual yang menjadi fokus kajian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan (Ngo et al., 2024).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sumber data secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sumber data dipilih dari artikel jurnal ilmiah bereputasi yang membahas inovasi teknologi, perilaku belanja berkelanjutan, serta karakteristik konsumen Generasi Z. Pemilihan sumber data dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kredibilitas publikasi, serta relevansi temuan penelitian dalam menjelaskan peran teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan dari perspektif konsumen Gen Z (Dragolea et al., 2023; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Selain itu, purposive sampling juga diterapkan dalam pemilihan informan wawancara, yaitu konsumen Generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja daring dan menggunakan fitur teknologi digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan sesuai dengan fokus penelitian, dengan penentuan jumlah informan didasarkan pada kecukupan informasi dan keterulangan tema yang muncul dari data wawancara (Campbell et al., 2020).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi, dengan mengkaji dan menganalisis dokumen ilmiah berupa artikel jurnal internasional yang relevan. Proses pengumpulan data meliputi penelusuran literatur, seleksi artikel berdasarkan kriteria penelitian, serta analisis isi untuk mengidentifikasi tema, pola, dan temuan utama yang berkaitan dengan inovasi teknologi dan perilaku belanja berkelanjutan pada Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti melalui sintesis hasil-hasil penelitian terdahulu (Ngo et al., 2024; Song et al., 2025).

Selain teknik dokumentasi, Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dirancang untuk mengeksplorasi pandangan partisipan secara lebih terbuka dan fleksibel. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun daring, bergantung pada situasi dan preferensi partisipan.

Panduan wawancara disusun berdasarkan beberapa kategori pertanyaan, yaitu:

1. Pertanyaan pembuka: menggali latar belakang narasumber dan pemahaman awal terkait belanja berkelanjutan.
2. Pertanyaan inti: mengeksplorasi persepsi, pengalaman, serta pengaruh inovasi teknologi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.
3. Pertanyaan probing (tindak lanjut): digunakan untuk memperdalam jawaban, mengungkap alasan, contoh konkret, dan makna di balik respons partisipan.
4. Pertanyaan penutup: mengonfirmasi pemahaman dan memberi ruang bagi narasumber untuk menyampaikan informasi tambahan.

Wawancara direkam dengan izin partisipan dan ditranskripsi untuk keperluan analisis data. Proses wawancara menerapkan teknik active listening untuk membangun kepercayaan dan menangkap makna implisit dari pernyataan narasumber.

4. Hasil dan Pembahasan

Nama	Jenis Kelamin	Status/Identitas	Tahun Lahir	Frekuensi Belanja Online/bln

ISSN : 3025-9495

P1	Pria	Pekerja	2001	2-3x
P2	Wanita	Mahasiswa	2004	3-4x
P3	Pria	Pelajar	2008	1-2x
P4	Wanita	Pekerja	2001	3-4x
P5	Wanita	Pelajar	2010	2-3x
P6	Wanita	Mahasiswa	2006	1-2x

Tabel data diri partisipan
Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Temuan

Berdasarkan hasil kajian terhadap lima artikel ilmiah yang relevan serta data wawancara dengan konsumen Generasi Z, dapat diketahui bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat lekat dengan teknologi digital dan menunjukkan tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu keberlanjutan. Studi-studi yang dikaji menggambarkan bahwa Gen Z tidak hanya menggunakan teknologi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi, referensi nilai, dan pembentuk preferensi dalam aktivitas belanja (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen Gen Z sangat bergantung pada fitur teknologi digital seperti rating, ulasan pembeli, serta foto dan video dari pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan belanja. Salah satu partisipan menyatakan bahwa ulasan dan pengalaman pembeli lain membuatnya lebih yakin dalam memilih produk dan menghindari pembelian yang berisiko menghasilkan barang berkualitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berperan sebagai medium sosial yang membentuk cara Gen Z memaknai kualitas dan nilai suatu produk.

Temuan literatur menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti media sosial, platform e-commerce, dan model bisnis digital memberikan pengaruh signifikan terhadap cara Gen Z memahami konsep konsumsi berkelanjutan. Akses informasi yang luas melalui teknologi memungkinkan konsumen Gen Z untuk mengenali produk ramah lingkungan, memahami dampak lingkungan dari konsumsi, serta mengevaluasi pilihan belanja secara lebih kritis (Dragolea et al., 2023).

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil wawancara menunjukkan bahwa kesadaran keberlanjutan pada Gen Z lebih banyak dimaknai secara praktis, terutama melalui pertimbangan ketahanan dan keawetan produk. Beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka cenderung memilih produk yang lebih awet agar tidak perlu sering membeli dan membuang barang, meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja berkelanjutan tidak selalu dipahami secara normatif sebagai isu lingkungan, tetapi juga sebagai upaya mengurangi pemborosan dalam konsumsi sehari-hari. Dalam belanja daring, cara pandang ini terlihat dari kebiasaan pelanggan yang memperhatikan ulasan pembeli dan juga siaran langsung untuk menilai kualitas produk. Terkait keberlanjutan, Sebagian menyampaikan bahwa mereka terkadang mempertimbangkan apakah produk tersebut ramah lingkungan, terutama dilihat dari informasi ulasan pembelian.

Selain itu, hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa Gen Z cenderung responsif terhadap inovasi model konsumsi berbasis teknologi, seperti fashion rental dan sharing economy. Model tersebut dipersepsikan sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan konsumsi berbasis kepemilikan, karena dapat mengurangi pemborosan dan dampak lingkungan (Song et al., 2025). Meskipun dalam wawancara tidak semua partisipan secara eksplisit menggunakan model konsumsi tersebut, prinsip keberlanjutan yang mendasarinya tercermin dalam kecenderungan partisipan untuk mempertimbangkan efisiensi penggunaan dan dampak jangka panjang dari produk yang dibeli.

Secara keseluruhan, temuan literatur dan wawancara menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara inovasi teknologi, pengalaman digital konsumen, dan pembentukan perilaku belanja berkelanjutan pada Generasi Z. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran sosial dan pengalaman kolektif yang membentuk cara Gen Z memahami dan menerapkan praktik konsumsi berkelanjutan.

Peran Inovasi Teknologi dalam Membentuk Perilaku Belanja Berkelanjutan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi berperan sebagai faktor pendorong utama dalam pembentukan perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z. Teknologi digital memungkinkan integrasi nilai keberlanjutan ke dalam proses pengambilan keputusan belanja melalui penyediaan informasi, transparansi produk, serta kemudahan akses terhadap alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Media sosial, sebagai salah satu bentuk inovasi teknologi, juga berfungsi sebagai ruang sosialisasi nilai keberlanjutan. Konten digital yang disampaikan oleh influencer atau brand dengan narasi keberlanjutan terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong preferensi konsumsi berkelanjutan pada Gen Z (Rajput & Gandhi, 2025).

Persepsi dan Pengalaman Konsumen Gen Z terhadap Teknologi Digital

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap teknologi digital dalam konteks belanja berkelanjutan bersifat positif, terutama ketika teknologi tersebut memberikan kemudahan, relevansi, dan nilai tambah. Pengalaman menggunakan platform digital yang menyediakan informasi keberlanjutan atau alternatif konsumsi non-konvensional memperkuat kesadaran lingkungan dan memengaruhi keputusan belanja (Song et al., 2025).

Namun demikian, terdapat pula indikasi bahwa kesenjangan antara niat dan perilaku masih terjadi. Meskipun Gen Z memiliki niat yang tinggi untuk berperilaku berkelanjutan, faktor kenyamanan, harga, dan pengaruh sosial digital tetap memengaruhi keputusan akhir mereka (Ngo et al., 2024).

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Namun, penelitian ini menekankan bahwa potensi tersebut sangat dipengaruhi oleh peran inovasi teknologi sebagai fasilitator dan pembentuk pengalaman konsumsi. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih menekankan niat dan sikap, penelitian ini menyoroti bagaimana teknologi membentuk makna dan praktik belanja berkelanjutan dari perspektif konsumen Gen Z (Dragolea et al., 2023).

Hasil kajian juga sejalan dengan penelitian mengenai branding dan media sosial yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat menginternalisasi nilai keberlanjutan pada konsumen muda. Dengan demikian, inovasi teknologi tidak hanya berperan sebagai alat, tetapi juga sebagai agen sosial yang membentuk norma dan perilaku belanja berkelanjutan (Rajput & Gandhi, 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

5.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran inovasi teknologi dalam membentuk perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Generasi Z melalui pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi teknologi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan perilaku belanja berkelanjutan pada Gen Z. Teknologi digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan model bisnis berbasis digital, tidak hanya

memfasilitasi aktivitas belanja, tetapi juga berperan sebagai medium pembentukan nilai dan kesadaran keberlanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu lingkungan, namun perilaku belanja berkelanjutan mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi dengan teknologi. Konten digital, influencer, serta inovasi model konsumsi berbasis teknologi mampu mendorong pilihan belanja yang lebih berkelanjutan, meskipun masih terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku aktual (Ngo et al., 2024; Rajput & Gandhi, 2025). Dengan demikian, inovasi teknologi dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam mendorong transformasi perilaku belanja berkelanjutan pada konsumen Gen Z.

Research Implication

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan konsumsi berkelanjutan dengan menekankan peran inovasi teknologi sebagai faktor pembentuk perilaku belanja berkelanjutan. Penelitian ini memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada niat dan faktor individual dengan menghadirkan perspektif pengalaman dan pemaknaan konsumen Generasi Z terhadap teknologi digital (Dragolea et al., 2023).

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi digital yang mendukung konsumsi berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, konten digital, dan inovasi model bisnis berbasis teknologi diharapkan mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku belanja berkelanjutan di kalangan konsumen Generasi Z (Song et al., 2025).

Research Limitation

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan wawancara masih terbatas sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, penelitian ini lebih menekankan pada perspektif konsumen, sehingga belum menggali sudut pandang pelaku usaha atau pengelola platform digital. Selain itu, penggunaan studi literatur dan wawancara sebagai sumber data utama membatasi eksplorasi pada konteks dan pengalaman tertentu, sehingga temuan penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konteks budaya dan geografis. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu yang dikaji masih menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga perspektif kualitatif konsumen belum tergali secara optimal.

Future Study

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam serta menggunakan metode tambahan, seperti focus group discussion (FGD) atau observasi digital, guna menggali pengalaman dan persepsi konsumen Generasi Z secara langsung. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas konteks penelitian pada sektor belanja yang lebih beragam serta mengkaji peran teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan sistem rekomendasi digital, dalam mendorong perilaku belanja berkelanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

DAFTAR PUSTAKA

[1] Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling : complex or simple ? Research case examples.

ISSN : 3025-9495

Journal of Research in Nursing, *25*(8). https://doi.org/10.1177/1744987120927206

[2] Dragolea, L.-L., Gina Ionela, B., Kot, S., Zamfir, C., Nuta, A. C., Nuţă, F. M., Cristea, D., & Stefanica, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, *January*, 1–21. https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183

[3] Lopes, J. M., Gomes, S., Suchek, N., & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind generation Z ' s green choices. *Discover Sustainability*, *5*. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8

[4] Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLOS ONE*, *19*(12), 1–37. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502

[5] Rajput, A., & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainabilit*, *6*(1), 1121. https://doi.org/10.1007/s43621-025-02004-z

[6] Song, M., Xu, Y., Senathirajah, A., & Yan, X. (2025). Consumer adoption of fashion rental for sustainable consumption : a systematic literature review and integrative framework. *Frontiers in Sustainability*, *6*. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1681949

[7] Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Resources , Conservation & Recycling Advances Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, *23*(2024), 200232. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232

[8] Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z : How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

[9] Wibowo, S. F., Hermawan, A., & Solikah. (2024). Consumer Values and Sustainable Shopping Behavior: A Multidimensional Exploration towards a Circular Future. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *11*(8), 340–359. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0820