

Kontribusi Perilaku Generasi Z terhadap Transformasi Kegiatan Ekonomi di Era Digitalisasi

Lhya Himong¹, Serilus Embu Rae², Angga Tobu³, Yohanis Pemandi Lian⁴

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia

serilus1373@gmail.com², anggatobu73@gmail.com³, lianyohanes81@gmail.com⁴

E-mail Korespondensi : nlhya363@gmail.com

Submitted: 25th Nov 2025 | **Edited:** 14th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Himong, L., Rae, S. E., Tobu, A., & Lian, Y. P. (2026). Kontribusi Perilaku Generasi Z terhadap Transformasi Kegiatan Ekonomi di Era Digitalisasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 51-57.

ABSTRACT

The rapid expansion of digital technology has reshaped how individuals interact, work, and participate in economic activities, with Generation Z positioned at the center of this transformation. Growing up in a fully digital environment, this generation demonstrates distinctive behavioral patterns that influence shifts in consumption, entrepreneurship, and digital work practices. This study aims to explain how Generation Z contributes to the transformation of economic activities in the digital era and to identify the challenges they encounter. Using a descriptive qualitative approach supported by questionnaires distributed to 100 respondents and a review of relevant literature, this study examines their digital consumption behavior, use of online platforms for entrepreneurship, and engagement in technology-based economic opportunities. The findings show that Generation Z plays a significant role in driving the modernization of economic activities through the intensive use of e-commerce, digital payments, fintech services, and creative activities on social media. They increasingly engage in content creation, online selling, and personal branding as alternative economic pathways. However, the study also highlights several challenges, including uneven advanced digital literacy, impulsive online spending, mental health pressures associated with constant digital exposure, and the need for continuous skill adaptation in response to automation and artificial intelligence. These findings emphasize the importance of strengthening digital literacy, entrepreneurship skills, financial awareness, and mental well-being to support their sustainable contribution to the digital economy.

Keywords: Generation Z, Digital Economy, Digitalization, Consumption Behavior, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi, interaksi sosial, dan model kegiatan ekonomi. Transformasi ini berjalan sangat cepat dan tidak terelakkan, terutama setelah meningkatnya penggunaan internet, perangkat pintar, serta platform digital yang mempermudah transaksi dan aktivitas produksi. Dalam konteks perubahan tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi kelompok yang paling erat kaitannya dengan dunia digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung, sehingga adaptasi terhadap teknologi bukan sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari gaya hidup sehari-hari (Nisa & Fitriani, 2024).

Sebagai digital natives, Generasi Z tidak hanya menggunakan teknologi untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk belajar, bekerja, serta berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi modern. Preferensi mereka terhadap belanja online, penggunaan layanan gig-economy, hingga kecenderungan memulai usaha berbasis media sosial menunjukkan pergeseran perilaku ekonomi dari pola konvensional menuju model yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi (Literatur, 2017; Swarsono & Munip, 2024). Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z bukan hanya konsumen, tetapi juga produsen dan inovator dalam ekosistem digital.

Namun demikian, perubahan yang mereka dorong tidak serta-merta bebas dari tantangan. Meskipun melek teknologi, tingkat literasi digital lanjutan di kalangan Generasi Z masih belum merata. Selain itu, paparan informasi yang intens di media sosial mendorong pola konsumsi yang lebih emosional dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif (Dwi et al., 2025). Perubahan struktur pekerjaan akibat otomatisasi dan kecerdasan buatan juga menuntut mereka untuk terus meningkatkan kompetensi agar tetap relevan dalam ekonomi digital (Iswahyudi et al., 2023).

Melihat dinamika tersebut, pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana perilaku Generasi Z berkontribusi terhadap transformasi kegiatan ekonomi menjadi penting. Kajian mengenai perilaku konsumsi digital, kreativitas dalam memanfaatkan platform online, serta kemampuan mereka menciptakan peluang ekonomi baru memberikan gambaran bagi pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi dalam merumuskan kebijakan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Tinggi & Islam, 2024). Selain itu, penelitian mengenai tantangan yang dihadapi Generasi Z, seperti tekanan psikologis, tingginya ekspektasi digital, dan ketimpangan akses teknologi, perlu dilakukan untuk mencapai ekosistem digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Syafika et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk meneliti secara mendalam kontribusi perilaku Generasi Z terhadap transformasi kegiatan ekonomi di era digitalisasi. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai peluang, dinamika, dan hambatan yang mereka hadapi, sehingga dapat menjadi dasar dalam upaya penguatan literasi digital, pengembangan kewirausahaan, serta peningkatan kualitas partisipasi ekonomi di masa depan.

LANDASAN TEORI

Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi ekonomi merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh proses kegiatan ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Teknologi seperti internet, big data, kecerdasan buatan, dan platform e-commerce menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan transaksi berlangsung lebih cepat, transparan, dan tanpa batas geografis. Dalam perspektif sistem sosioteknis, perubahan ini bukan hanya dipengaruhi oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh penyesuaian sosial yang mengikutinya, termasuk kebiasaan baru konsumen, meningkatnya kepercayaan digital, serta perubahan struktur pasar (Putra & Hernawati, 2019).

Ekonomi digital juga ditandai oleh meningkatnya interaksi berbasis platform, di mana penjual dan pembeli dipertemukan melalui algoritma dan rekomendasi berbasis data. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha beroperasi, tetapi juga memperluas peluang partisipasi ekonomi bagi kelompok yang lebih muda dan lebih melek teknologi (Wijayanto & Susanto, 2021).

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital menggambarkan bagaimana individu mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa melalui saluran online. Akses informasi yang cepat, ulasan pengguna, dan personalisasi layanan membuat proses pengambilan keputusan semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital (Septiani & Rachmawati, 2020).

Konsumen di era digital cenderung lebih kritis, terinformasi, dan responsif terhadap perubahan tren. Perubahan perilaku ini juga sejalan dengan meningkatnya penggunaan pembayaran digital, layanan pengiriman cepat, dan kemudahan membandingkan produk melalui platform e-commerce (Hidayat & Rahma, 2022).

Namun, digitalisasi juga mendorong munculnya pola konsumsi emosional, terutama akibat strategi pemasaran berbasis algoritma yang menargetkan minat dan riwayat pencarian pengguna. Strategi tersebut meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dan mempengaruhi kestabilan perilaku ekonomi masyarakat (Anindita & Sari, 2021).

Generasi Z dan Konsumsi Digital

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh langsung dalam ekosistem digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi baru. Mereka lebih aktif menggunakan media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kecenderungan ini membuat mereka lebih cepat menangkap tren dan lebih dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya maupun influencer (Rahmadani & Yuliana, 2023).

Dalam konsep social proof, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh tindakan orang lain yang dianggap representatif atau kredibel. Mekanisme ini sangat kuat di kalangan Generasi Z, terutama pada platform visual seperti TikTok dan Instagram, di mana pengalaman pengguna menjadi bagian penting dari pembentukan identitas digital (Siregar, 2022).

Selain sebagai konsumen, Generasi Z juga aktif berkontribusi dalam produksi konten digital dan wirausaha online. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding, menjual produk, atau menawarkan jasa kreatif seperti desain, editing, dan pembuatan konten (Rizki & Fadilah, 2021). Peran ganda sebagai konsumen dan produsen ini menunjukkan bahwa Generasi Z turut membentuk pola ekonomi baru yang semakin berbasis kreativitas dan teknologi.

Perilaku Konsumtif dalam Ekonomi Digital

Perilaku konsumtif dalam konteks digital merujuk pada kecenderungan membeli produk secara berlebihan akibat paparan rangsangan visual dan promosi yang terus-menerus di platform online. Iklan interaktif, flash sale, dan sistem gamifikasi memperkuat dorongan emosional konsumen, terutama pada kelompok usia muda (Ardian & Pratama, 2020).

Dari sudut pandang psikologi ekonomi, perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh rasa ingin mendapatkan kepuasan instan, ketertarikan terhadap tren, dan fenomena fear of missing out (FOMO). Pada Generasi Z, tekanan sosial digital dan keinginan untuk mengikuti perkembangan tren menjadi faktor yang sering memicu pembelian tidak terencana (Karimah & Dewi, 2021).

Tingginya paparan digital ini menjadikan perilaku konsumtif sebagai isu penting yang dapat memengaruhi stabilitas finansial dan pola hidup jangka panjang. Karena itu, literasi finansial dan kemampuan mengelola emosi digital menjadi bagian penting dalam memahami perilaku ekonomi Generasi Z di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif sederhana guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi perilaku Generasi Z terhadap transformasi kegiatan ekonomi di era digitalisasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara faktual melalui data survei sekaligus menempatkannya dalam konteks teoritis melalui analisis literatur (Sugiyono, 2020). Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk menggali pola penggunaan teknologi, perilaku konsumsi digital, serta bentuk partisipasi ekonomi mereka di lingkungan digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni memilih responden yang memenuhi kriteria usia dan memiliki pengalaman menggunakan platform digital secara aktif (Sapitri & Mahmud, 2019).

Selain kuesioner, penelitian ini diperkuat dengan telaah literatur yang mencakup penelitian terdahulu, artikel jurnal, serta laporan yang relevan dengan tema ekonomi digital dan karakteristik Generasi Z. Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, data kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menampilkan pola umum perilaku responden. Kedua, jawaban terbuka serta temuan literatur dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan isu yang muncul dalam perilaku ekonomi digital Generasi Z (Miles et al., 2020). Integrasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti membandingkan temuan lapangan dengan teori maupun hasil penelitian sebelumnya, sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih kuat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis terhadap 100 responden Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan kuat untuk memanfaatkan ruang digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi mereka. Mayoritas responden menyatakan bahwa penggunaan smartphone, internet, dan media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang tidak dapat dipisahkan, baik untuk hiburan, pembelajaran, maupun aktivitas produktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al. (2022) serta Syafika et al. (2025) yang menggambarkan Generasi Z sebagai kelompok dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara daring.

Sebagian besar responden juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam kegiatan ekonomi digital, seperti berjualan melalui media sosial, membuka jasa berbasis digital, dan membuat konten kreatif. Pola ini menguatkan pandangan bahwa Generasi Z bukan sekadar konsumen digital, tetapi juga aktor ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi baru. Studi sebelumnya oleh Rizki dan Fadilah (2021) serta Rahmadani dan Yuliana (2023) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa Generasi Z semakin banyak memanfaatkan platform digital sebagai sarana wirausaha dan personal branding, terutama karena kemudahan akses dan rendahnya hambatan masuk bagi usaha online.

Perubahan pola konsumsi yang ditemukan dalam penelitian juga memperlihatkan bahwa Generasi Z semakin bergeser dari belanja konvensional menuju belanja online. Banyak responden menyatakan bahwa ulasan, rekomendasi teman sebaya, serta pengaruh influencer menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pola ini sesuai dengan konsep social proof yang telah dijelaskan oleh Swarsono dan Munip (2024) dan diperkuat

oleh penelitian Septiani dan Rachmawati (2020), di mana keputusan membeli tidak lagi sekadar berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren digital dan ekspektasi sosial yang terjadi dalam komunitas online.

Selain kontribusi positif, hasil kuesioner juga menunjukkan adanya beberapa tantangan. Sebagian responden mengakui bahwa kemampuan digital mereka lebih kuat dalam aspek konsumsi dibandingkan produksi digital. Hal ini mencerminkan kesenjangan keterampilan digital lanjutan yang juga dicatat dalam penelitian Iswahyudi et al. (2023), yang menyebut bahwa meskipun Generasi Z terbiasa dengan teknologi, tidak semua memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin kompleks. Tantangan lain yang teridentifikasi ialah kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, terutama dipengaruhi promosi digital, potongan harga, dan flash sale. Temuan ini mendukung penelitian Anindita dan Sari (2021) serta Karimah dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa paparan digital dan fenomena fear of missing out (FOMO) memperkuat perilaku pembelian impulsif pada kelompok usia muda.

Faktor psikologis juga menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Beberapa responden menyampaikan bahwa tekanan sosial, tingginya aktivitas media sosial, serta tuntutan produktivitas digital berdampak pada stres dan menurunnya motivasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nasution dan Lestari (2022) yang menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial pada Generasi Z dapat berpengaruh pada kesehatan mental dan menimbulkan tekanan dalam mempertahankan citra diri digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekonomi digital melalui kreativitas, pemanfaatan media sosial, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi, namun pada saat yang sama menghadapi berbagai tantangan yang perlu ditangani melalui penguatan literasi digital, kemampuan kewirausahaan, serta pemahaman psikologis terhadap dinamika dunia digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran yang semakin penting dalam mendorong transformasi kegiatan ekonomi di era digitalisasi. Berdasarkan hasil kuesioner dan kajian literatur, terlihat bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga aktor yang aktif memanfaatkan platform digital untuk belajar, berwirausaha, memproduksi konten, dan membangun personal branding. Kemampuan mereka mengikuti perkembangan teknologi, memahami tren pasar, serta menggabungkan kreativitas dengan pemanfaatan media sosial menjadi faktor yang memperkuat kontribusi mereka dalam modernisasi ekonomi digital.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Literasi digital lanjutan belum merata, perilaku konsumtif cenderung meningkat akibat paparan promosi digital, dan tekanan psikologis dari penggunaan media sosial yang intens dapat memengaruhi produktivitas serta kesejahteraan mental. Selain itu, percepatan otomatisasi dan kehadiran teknologi kecerdasan buatan menuntut Generasi Z untuk terus meningkatkan keterampilan teknis dan nonteknis agar tetap relevan dalam pasar kerja.

Dengan melihat temuan tersebut, optimalisasi kontribusi Generasi Z dalam ekonomi digital memerlukan upaya sistematis, termasuk penguatan literasi digital, pemahaman finansial, dukungan kewirausahaan, serta pendidikan yang mendorong kreativitas dan ketahanan psikologis. Lingkungan digital yang aman, inklusif, dan

didukung oleh kebijakan adaptif juga menjadi faktor kunci agar potensi Generasi Z dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup sampel yang terbatas pada satu kelompok usia dan wilayah tertentu, sehingga studi lanjutan disarankan untuk melibatkan sampel lebih beragam serta pendekatan analitis yang lebih mendalam guna memperkaya pemahaman mengenai peran Generasi Z dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 34-42.
- Ardian, T., & Pratama, H. (2020). Dinamika perilaku konsumtif generasi muda dalam era e-commerce. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 7(2), 112-125.
- Buying, D. I. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 1-10.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14, 28-37.
- Hasibuan, D., & Ramadhan, F. (2022). Analisis perilaku generasi Z dalam pemanfaatan teknologi digital. *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, 9(1), 14-27.
- Hidayat, F., & Rahma, A. (2022). Pola keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 56-70.
- Iswahyudi, M., Rahmawati, S., & Pradana, Y. (2023). Regulasi dan perlindungan pekerja digital di era otomatisasi. *Jurnal Kebijakan Publik*, 9(1), 45-56.
- Karimah, N., & Dewi, F. (2021). FOMO dan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Terapan*, 9(2), 101-110.
- Lestari, S. & Widodo, B. (2023). Integrasi metode campuran dalam penelitian sosial modern. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 30-41.
- Literatur, T. (2017). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *Suhroji Adha*, 5(1), 22-30.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nasution, A., & Lestari, S. (2022). Penggunaan media sosial dan tekanan psikologis pada generasi muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 55-67.
- Nisa, F., & Fitriani, W. (2024). Digital minimalism: Paradigma baru pencegahan adiksi internet pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Kontemporer*, 15(3), 362-370.
- Pramana, G., & Adelina, S. (2021). Transformasi perilaku ekonomi dalam era digital: Perspektif metodologis. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 3(2), 67-79.
- Putra, A., & Hernawati, E. (2019). Digitalisasi ekonomi dan implikasinya terhadap perilaku pasar. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(3), 145-154.
- Rahmadani, T., & Yuliana, D. (2023). Generasi Z dan preferensi konsumsi digital dalam ekonomi modern. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 11(1), 20-33.
- Rizki, Z., & Fadilah, N. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana wirausaha digital pada generasi muda. *Jurnal Kewirausahaan*, 6(2), 89-98.
- Sapitri, L., & Mahmud, A. (2019). Purposive sampling dalam penelitian sosial: Telaah metodologis. *Jurnal Penelitian Sosial*, 7(1), 45-52.
- Septiani, A., & Rachmawati, H. (2020). Dinamika perilaku pembelian online pada konsumen generasi muda. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 48-57.

- Setyawan, M., & Rahmi, N. (2022). Teknik analisis tematik dalam penelitian perilaku konsumen digital. *Jurnal Psikologi dan Teknologi*, 6(3), 110-123.
- Siregar, A. (2022). Media sosial dan pembentukan identitas digital pada generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 15-27.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swarsono, R., & Munip, A. (2024). Digitalisasi ekonomi dan perubahan pola konsumsi Gen Z di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 50-59.
- Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika tren menjadi peluang: Analisis sosiologi ekonomi atas perilaku bisnis Gen Z di era digital. *Jurnal Sosiologi Modern*, 8(1), 15-27.
- Tinggi, S., & Islam, A. (2024). Partisipasi generasi digital dalam penguatan ekosistem ekonomi kreatif. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 1(2), 77-83.
- Wijayanto, A., & Susanto, R. (2021). Platform digital dan perubahan struktur ekonomi masyarakat. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*, 2(2), 70-82.
- Yuliani, R., & Prasetyo, A. (2021). Penggunaan survei digital dalam penelitian perilaku generasi muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 88-97.