

Ketika Tren Menjadi Peluang : Analisis Sosiologi Ekonomi Atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital

Nur Syafika^{1*}, Aini Nurpratiwi², Lukman Ismail³, Nasriah Nasriah⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Korespondensi penulis: fika9084@gmail.com

Abstract. *The digital era has brought significant changes to various aspects of human life, including business behavior among the younger generation, especially Generation Z. This generation, which grew up amidst technological advances, has special characteristics, such as high dependence on digital technology, rapid adaptability, and a tendency to take advantage of trends to create business opportunities. This study aims to understand the phenomenon of Generation Z business behavior in the digital era through a qualitative approach with a literature study method. The results of the study show that Generation Z is not only a passive consumer, but also an innovator who utilizes digital platforms to overcome global economic challenges. Using an economic sociology approach, this study explores various social, cultural, and economic factors that influence their business behavior. In addition to offering opportunities, digital transformation also brings challenges in the form of competition between platforms that require adaptive strategies from business actors. This study emphasizes the importance of strategic responses that are in line with Generation Z's values and preferences to achieve sustainability in the modern era.*

Keywords Gen Z, Economic, Sociology, Business, Trends.

Abstrak. Era digital telah membawa perubahan yang signifikan ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku bisnis di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi, memiliki karakteristik yang istimewa, seperti ketergantungan tinggi pada teknologi digital, kemampuan beradaptasi yang cepat, serta kecenderungan untuk memanfaatkan tren guna menciptakan peluang bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena perilaku bisnis Generasi Z di era digital melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya sekadar konsumen pasif, tetapi juga inovator yang memanfaatkan platform digital untuk mengatasi tantangan ekonomi global. Dengan menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi, penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku bisnis mereka. Selain menawarkan peluang, transformasi digital juga membawa tantangan berupa persaingan antarplatform yang memerlukan strategi adaptif dari para pelaku bisnis. Studi ini menekankan pentingnya respons strategis yang sejalan dengan nilai dan preferensi Generasi Z untuk mencapai keberlanjutan di era modern.

Kata kunci : Gen Z, Sosiologi, Ekonomi, Tren, Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Era modern yang sering disebut dengan era digital merupakan suatu keadaan keberadaan manusia yang mana segala aktivitas yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang lebih maju. Perkembangan dan perubahan merupakan dua istilah yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Hal ini disebabkan adanya generasi yang mewariskan sifat-sifatnya satu sama lain, sehingga mengakibatkan adanya perbedaan sifat pada setiap generasi dan pada akhirnya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman saat ini (Saputri et al., 2023). Di era yang telah

berkembang pesat ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif mengikuti perkembangan zaman. Hal ini terefleksikan melalui munculnya berbagai tren baru yang cepat menyebar dan mengundang minat masyarakat untuk merasakannya. Kemunculan tren-tren tersebut didukung oleh berbagai platform yang memfasilitasi penyebarannya, sehingga semakin banyak orang tertarik untuk ikut serta dalam euforia tersebut. Perkembangan tren yang pesat di Indonesia adalah fenomena baru yang menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan budaya baru yang akan menjadi ciri khas teknologi di masa depan yang perlu disikapi secara positif agar dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat (Lauren, 2023)

Tuntutan era globalisasi yang semakin kompetitif mendorong Generasi Z untuk mengubah pola pikir dan perilaku mereka, agar tidak sekadar menjadi penonton atau konsumen pasif. Dengan kedekatan yang tinggi dengan teknologi, Gen-Z selalu mengikuti tren dan beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta perubahan sosial yang mengikutinya. Melihat pesatnya tren wirausaha digital di beragam media sosial, Gen-Z juga terdorong untuk melakukan hal serupa, demi memenuhi keinginan akan prestise dan pengakuan dalam masyarakat (Wicaksono et al., 2022). Dengan adanya fasilitas media sosial, kita tidak hanya dapat berkomunikasi dengan lebih mudah, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Keadaan ini tentunya menarik perhatian produsen dan individu yang menjual produk orang lain untuk mencari celah atau peluang bisnis dengan memanfaatkan banyaknya pengguna media sosial saat ini (Sojali et al., 2021)

Banyak pelaku bisnis mengidentifikasi Generasi Z sebagai pasar potensial, mengingat sikap konsumtif yang menjadi ciri khas generasi ini. Dalam era hedonisme yang dominan, mereka cenderung mengeluarkan uang secara berlebihan. Generasi Z mudah terpengaruh oleh tren global berkat kemajuan teknologi, serta aktif berinteraksi di media sosial. Mereka dikenal sebagai individu yang ekspresif, toleran, dan mampu mengelola banyak tugas sekaligus. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk mendukung kemajuan dan kesejahteraan bangsa melalui inovasi teknologi yang semakin berkembang (Hidayat & Paramita, 2024). Generasi ini diperkirakan akan terus tumbuh secara eksponensial di masa depan, terutama di Indonesia. Negara ini akan memasuki fase yang dikenal sebagai "Indonesia Emas", istilah yang merujuk pada periode ketika sebagian besar penduduk berusia antara 20 hingga 45 tahun. Mayoritas generasi ini menganggap bahwa kekuatan utama mereka terletak pada kemampuan jaringan sosial. Di Indonesia, Gen-Z memiliki percaya diri yang tinggi dalam komunikasi dan menjalin persahabatan. Selain itu, kondisi di Indonesia yang damai, ditunjang dengan akses terhadap berbagai perangkat seperti smartphone terjangkau, tablet, internet, dan jaringan yang luas, bersama dengan keterampilan komunikasi serta kemampuan bersosialisasi yang kuat, menjadi

karakteristik khas bagi Generasi Z di tanah air. Oleh karena itu, organisasi bisnis perlu merancang strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Malini, 2021).

Generasi Z telah dibesarkan dalam era teknologi digital, yang memudahkan mereka dalam mengakses berbagai informasi. Hal ini menjadikan mereka cenderung mencari sumber informasi melalui internet (Rofidah & Muhid, 2022). Platform online, sebagai bagian dari kemajuan teknologi saat ini, berperan sebagai infrastruktur utama yang mendukung operasional ekonomi digital. Mereka menyediakan ruang untuk transaksi, komunikasi, dan berbagai aktivitas bisnis. Pertumbuhan ekonomi digital yang dipicu oleh platform-platform ini telah menciptakan lapangan pekerjaan baru di berbagai sektor, termasuk logistik, pemasaran, dan layanan pelanggan. Selain itu, platform online dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka (Hisyam et al., 2024).

Generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi, terutama dalam bidang komunikasi, telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari. Gen-Z yang sangat familiar dengan era globalisasi, kini terpapar berbagai macam informasi yang begitu mudah diakses melalui perangkat teknologi personal mereka. Akses publik yang sangat terbuka ini telah melahirkan istilah "banjir informasi", di mana individu sering kali kesulitan untuk membedakan antara informasi yang berguna dan relevan dengan informasi yang sebaiknya dihindari atau diragukan kebenarannya. Banyak dari kita cenderung mengonsumsi informasi tanpa melalui proses seleksi dan verifikasi yang lebih cermat (Suryadi, 2023). Selalu terbuka terhadap tren terbaru, gaya hidup Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh masyarakat sekitar. Dalam usaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan, mereka beradaptasi dengan cepat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman membawa perubahan, dan masyarakat pun semakin modern berkat dampak yang ditimbulkan oleh Generasi Z (Haston et al., 2024).

Di era digital yang serba cepat ini, Gen Z muncul sebagai kekuatan pendorong dalam perubahan perilaku bisnis, memanfaatkan tren yang berkembang untuk menciptakan peluang baru. Dengan kecakapan teknologi yang tinggi dan kesadaran sosial yang mendalam, generasi ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai inovator yang mengguncang pasar. Dalam konteks ini, analisis sosiologi ekonomi memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor sosial, budaya, dan ekonomi saling berinteraksi, membentuk strategi bisnis yang lebih responsif dan berkelanjutan. Melalui pemahaman tren yang tepat, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan potensi mereka dan merespons kebutuhan serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Gen Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian "Ketika Tren Menjadi Peluang: Analisis Sosiologi Ekonomi atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital," sangat penting untuk memahami bagaimana dinamika sosial dan ekonomi memengaruhi perilaku bisnis generasi ini. Menurut Jean Twenge (2017), Generasi Z merupakan kelompok yang sangat terhubung secara digital, yang menjadikan mereka lebih peka terhadap tren dan perubahan pasar. Pandangan ini sejalan dengan pendapat David Brooks (2019) yang menyatakan bahwa generasi ini cenderung mencari makna dan tujuan dalam setiap keputusan yang mereka buat, termasuk dalam konteks bisnis. Lebih jauh lagi, penelitian dari McKinsey and Company (2020) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk mendukung merek yang memiliki nilai sosial dan lingkungan yang kuat. Hal ini mengisyaratkan bahwa pelaku bisnis perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi Gen Z, serta konteks sosiologis dan ekonomi di sekitarnya, menjadi kunci untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dari dinamika tren digital yang terus berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Cresswell et al., 2017; Sugiyono et al., 2016). Dengan jenis studi kepustakaan (*library research*) (Mahanum, 2021), dengan menggunakan metode kualitatif dapat menganalisis juga bertujuan untuk menggambarkan dan memperlihatkan fakta-fakta pada fenomena yang jelas atau apa adanya (Widiawaty, 2019). Peneliti mengumpulkan, menganalisis, mengorganisasi sumber dari jurnal, buku, tesis atau disertasi yang relevan terkait Tren Menjadi Peluang Perilaku Bisnis Gen-Z Di Era Digital. Peneliti menggunakan data sekunder teknik dengan pengumpulan data studi kepustakaan dan observasi (Umar et al., 2023). fokus kajian penelitian yang bersumber dari jurnal, tesis atau disertasi yang perlu dideskripsikan secara konkrit, spesifik dan operasional. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *narrative analysis* kualitatif yang memperoleh data dari sudut pandang dari beberapa sumber yang detail dan keabsahannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan pengamatan. Peneliti mengumpulkan data secara online dengan mempelajari dan membaca jurnal, artikel, skripsi, dan pengamatan. Sedangkan validasi data secara triangulasi dimana sumber data yang diperoleh kemudian di validasi dengan sumber lainnya sehingga dalam penelitian ini dapat data yang diuji dari berbagai sumber, Sesuai dengan konsep yang dikemukakan Miles dan Huberman dan Spradley

(Campbell et al., 2011),(Molognoni et al., 2019). Miles dan Huberman, menyarankan agar kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahapan penelitian agar lengkap atau tuntas dan data sampai jenuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet, adalah generasi yang hidup di era digital. Mereka dijuluki sebagai "digital natives masa depan" karena tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang signifikan pada teknologi digital dan media social (Anggraini et al., 2022). Generasi Z memiliki identitas yang berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, termasuk milenial yang merupakan angkatan sebelumnya. Perbedaan ini cukup mencolok, terutama dalam cara mereka berinteraksi dan bekerja. Generasi Z cenderung menyukai kolaborasi dalam menyelesaikan tugas-tugas yang fleksibel, mereka memahami tantangan yang ada dan termotivasi oleh pencapaian. Selain itu, mereka juga senang mengeksplorasi metode-metode baru untuk mengatasi berbagai permasalahan. Karakteristik unik inilah yang membedakan anak-anak yang termasuk dalam generasi Z (Pohan & Novien Rialdy, 2024)

- a. Memiliki ambisius besar untuk sukses
- b. Cenderung praktis dan berprilaku instan
- c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi
- d. Cenderung menyukai hal yang detail
- e. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan
- f. Digital dan teknologi informasi

Menurut Howe dan Nadler, Generasi Z lahir di era di mana teknologi berkembang dengan pesat, dan hal ini tentu saja memberikan dampak signifikan terhadap generasi ini. Salah satu dampaknya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan teknologi. Contohnya, Generasi Z sangat akrab dengan penggunaan smartphone dan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Media sosial sebagai sumber informasi telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan globalisasi, kemajuan teknologi, dan modernisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial membuka peluang besar untuk mengaktivasi dan mempromosikan berbagai kegiatan, sekaligus menjadi ciri khas yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan, terutama di kalangan generasi muda, seperti Gen-Z (Wahyudin et al., 2024). Tren usaha saat ini telah menarik perhatian banyak pelaku bisnis, terutama di kalangan Gen-Z, yang semakin

berlomba-lomba mengembangkan ide-ide kreatif untuk menciptakan inovasi dalam dunia usaha. Dalam merintis sebuah usaha, terdapat berbagai tips yang dapat membantu memastikan kelancaran operasional dan menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah penting yang dapat diambil oleh para pelaku usaha adalah memperhatikan tren yang sedang berkembang. Selain itu, pemilihan platform pemasaran yang tepat juga dianggap sebagai strategi yang sangat krusial, berfungsi sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk mereka (Anggraini, 2021). Perkembangan ekonomi di era Gen-Z telah membawa perubahan signifikan yang perlu mereka respons dengan mengembangkan penawaran produk dan layanan baru yang selaras dengan kebutuhan konsumen mereka (Suemi et al., 2021).

Tren yang berkembang di kalangan Generasi Z sering kali menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan dalam era digital. Melalui analisis sosiologi ekonomi, kita dapat memahami alasan di balik munculnya tren ini dan bagaimana bisnis dapat memanfaatkannya secara efektif. Memahami minat dan preferensi Generasi Z adalah kunci bagi kesuksesan bisnis di dunia digital saat ini. Dengan sudut pandang sosiologi ekonomi, kita dapat mengidentifikasi berbagai peluang bisnis baru yang timbul akibat perubahan perilaku konsumen muda. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah teknologi, Generasi Z menciptakan pola konsumsi yang unik. Bisnis yang mampu menangkap dan merespons tren ini dengan cepat akan meraih keunggulan kompetitif. Selain itu, kecenderungan Generasi Z terhadap keberlanjutan dan etika bisnis telah membuka pintu bagi perusahaan yang menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan serta transparan. Di samping itu, ketergantungan mereka pada media sosial juga telah merubah cara mereka berbelanja, menciptakan dinamika baru dalam dunia perdagangan

Kesiapan Generasi Z Menghadapi Transformasi Digital

Saat ini, kita berada di era yang menarik, di mana generasi Z memainkan peran penting dalam revolusi teknologi yang mengubah cara orang berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari (Liliana Pacheco, 2012). Transformasi digital menciptakan kombinasi antara sistem cyber-fisik, Internet of Things (IoT), dan teknologi lainnya yang akan membuka peluang pekerjaan baru, meskipun mungkin tidak relevan dengan karir yang ada saat ini. Perkembangan berbagai teknologi baru, seperti otomatisasi, analisis data, simulasi, integrasi sistem, penggunaan robot, teknologi cloud, dan IoT, menjadi pendorong utama dalam perubahan ini. Namun, kemajuan dalam teknologi otomatisasi juga menghadirkan tantangan signifikan, terutama bagi Generasi Z dan seluruh lapisan masyarakat. Penting bagi mereka untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif dan dapat mendorong kemajuan di era digital ini. Meskipun transformasi ini menawarkan banyak peluang baru, terdapat risiko

bahwa sebagian angkatan kerja yang beragam akan tertinggal jika mereka tidak mempersiapkan diri menghadapi masa depan (Yunos & Din, 2019). Kesiapan Generasi Z dalam menyongsong transformasi digital tampak jelas dari kemampuan mereka untuk cepat beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan analisis ekonomi yang menunjukkan bahwa bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk dan layanan inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Tantangan dalam Mengatasi Persaingan Platform Di era Digital

Persaingan antar platform di era digital menghadirkan tantangan signifikan bagi perekonomian, dengan persaingan lintas industri menjadi hal yang lumrah. Untuk memahami situasi kompetitif dengan lebih tepat, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan: 1) Kecerdasan Buatan dan Diversifikasi Bidang: Dalam konteks ini, keberadaan kecerdasan buatan dan bidang-bidang lainnya membuat analisis terhadap pesaing dan dinamika persaingan menjadi rumit, karena perlu mempertimbangkan lebih dari sekadar satu perspektif industri, 2) Efek Jaringan dan Karakteristik Pemenang: Ciri khas dari kompetisi di dunia platform adalah efek jaringan yang kuat, di mana sejumlah perusahaan mampu mendominasi pasar dengan mengantongi hampir semua pangsa pasar. Dalam banyak pasar digital, keunggulan sebagai pelopor dan skala pengguna biasanya lebih berdampak dibandingkan pada keberagaman sumber daya tradisional, 3) Perubahan Fokus Strategis: Oleh karena itu, perusahaan mungkin perlu mengubah fokus strategis mereka dari mengejar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menuju strategi ekspansi yang cepat dan penguncian pasar, 4) Strategi Penetapan Harga dan Logika Penangkapan Nilai: Di pasar yang multi-sisi, strategi penetapan harga dan logika penangkapan nilai yang diterapkan dapat sangat berbeda dari teori tradisional. Banyak perusahaan platform menerapkan strategi subsidi yang kompleks untuk menarik beragam kelompok pengguna atau masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tantangan ini, perusahaan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lebih efektif (Liu, 2024). Perilaku bisnis Generasi Z yang dinamis dan cepat berubah mengharuskan platform untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan generasi ini dan mempertahankan identitas merek. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi platform yang ingin bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tren saat ini menghadirkan peluang besar dalam perilaku bisnis Generasi Z di era digital. Dalam konteks ekonomi digital, Generasi Z menunjukkan adaptasi yang cepat terhadap kemajuan teknologi dan media sosial, yang mereka jadikan sebagai alat utama untuk inovasi dan pemasaran. Mereka tidak hanya menjadi pelopor dalam tren konsumsi, tetapi juga mendorong perilaku bisnis yang berbasis teknologi, seperti preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan, transparansi dalam berbisnis, serta pemanfaatan platform digital untuk memulai dan memasarkan usaha. Generasi ini juga berperan penting dalam mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, yang kini lebih menekankan interaksi digital, pengembangan komunitas daring, dan ekspansi platform yang pesat. Transformasi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi Generasi Z. Kesiapan mereka terlihat dari kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru, namun hal ini juga menuntut mereka untuk mengembangkan keterampilan yang relevan agar mampu bersaing di era otomatisasi dan inovasi teknologi. Dalam persaingan platform, perusahaan diharuskan untuk tetap relevan dengan kebutuhan Generasi Z sambil menjaga identitas merek mereka. Generasi Z berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan sosial, budaya, dan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai inovator dan penggerak utama dalam perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku, nilai-nilai, dan preferensi mereka menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk memaksimalkan potensi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada penelitian berjudul "Ketika Tren Menjadi Peluang: Analisis Sosiologi Ekonomi atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital." Penulis juga ingin mengapresiasi partisipasi dan dukungan dari para responden yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka. Keikutsertaan mereka sungguh berharga dan telah memperkaya analisis dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda Umar, D., Mukramin, un, Arifin, J., Aziz, F., Sultan Alauddin No, J., Sari, G., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan Korespondensi penulis, S. (2023). Kemiskinan Masyarakat Urban Makassar. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 12–25. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.339>
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswi Uin Imam Bonjol. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Campbell, K. (2011). Behavioral interventions for weight management in pregnancy: A systematic review of quantitative and qualitative data. *BMC Public Health*, 11(491), 1471–2458.
- Cintya Lauren, C. (2023). Analisis adaptasi masyarakat lokal terhadap perubahan sosial dan tren budaya di Indonesia ditinjau dari perspektif hukum adat. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 02(09).
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Dewi Anggraini, D. (2021). Tren usaha merchandise K-pop: Photocard decoration. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 1(11).
- Haston Samudra Wicaksono, S. (2022). Prestige over profit: The practice of digital entrepreneurship among the millennial generation in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(1), 127–151.
- Haston, M., Wicaksono, S., Putri, J. H., Oktarini, D. I., & Heikal, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher: Analisis faktor perubahan gaya hidup Gen Z di daerah Jakarta dalam penggunaan fasilitas fitnes center menggunakan teori grounded. In JL. H. R. Rasuna Said, 2(1).
- Julyati Hisyam. (2024). Transformasi sosial-ekonomi dalam era ekonomi digital: Analisis sosiologi ekonomi terhadap dinamika platform online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 01–13.
- Liliana Pacheco, L. (2012). *Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital. Estudos Em Comunicação No.*
- Lima-Vargas, S., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, A. E. (2021). Quality perception of Gen Z consumers on traditional banking services. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2548–2565. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95140>
- Liu, Y. (2024). A critical review of the adaptability of strategic management theory in the digital economy era. *Modern Economy*, 15(12), 1223–1232. <https://doi.org/10.4236/me.2024.1512062>
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.

- Molognoni, R. (2019). Influence of method validation parameters in the measurement uncertainty estimation by food chemistry. *Food Chemistry*, 282, 147–152.
- Pohan, M., & Novien Rialdy. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z dalam menentukan bisnis yang diminati sebagai usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
- Rofidah, A., & Muhid, M. (2022). Media dan hibrid identitas keagamaan di era digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 81–94.
- Rudi Sojali. (2021). Pengaruh trend hijab terhadap minat beli kaum wanita. *Media Mahardika*, 19(3), 874–617.
- Sugiyono. (2016). Memahami penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Suryadi, S. (2023). Dampak kemajuan teknologi informasi bagi generasi milenial. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Wahyudin, W. (2024). Trend terminologi hari santri di media sosial pada era generasi milenial. *Ri'ayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 9(1), 67–85.
- Widiawaty, W. (2019). Faktor-faktor urbanisasi di Indonesia.
- Yunos, S., & Din, R. (2019). The generation Z readiness for Industrial Revolution 4.0. *Creative Education*, 10(12), 2993–3002. <https://doi.org/10.4236/ce.2019.1012223>