

Peran Generasi Z dalam Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Mendukung Pemasaran Produk Koperasi dan UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis

Lina Saptaria^{1*}, Rico Bagus Artanto², Nurali Agus Najibul Zamzam³, Atika Maulaya Anwar⁴, Khasanah Sahara⁵

^{1, 2, 3} Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia.

⁴ Ilmu Pengetahuan Sosial, MAN 1 Kota Kediri, Kediri, Indonesia.

⁵ Akuntansi, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis bukti empiris mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk koperasi dan UMKM, mengidentifikasi tema penelitian yang dominan, faktor pendorong dan penghambat, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020. Pencarian literatur dilakukan pada basis data ilmiah Crossref dan Google Scholar menggunakan artikel yang dipublikasikan pada periode 2022–2026. Sebanyak 37 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan *qualitative narrative synthesis* untuk menjawab lima *research questions*. Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai topik ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir dengan lima tema utama, yaitu transformasi digital, *digital marketing*, implementasi *e-commerce*, peran Generasi Z sebagai *digital native*, serta perilaku dan persepsi terhadap koperasi dan UMKM. Generasi Z berkontribusi melalui peningkatan literasi digital, percepatan adopsi teknologi, pengembangan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, rendahnya kompetensi digital, keterbatasan infrastruktur, dan resistensi organisasi masih menjadi hambatan utama transformasi digital koperasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengurus koperasi, pelaku UMKM, dan pembuat kebijakan untuk memberdayakan Generasi Z sebagai agen transformasi digital serta menjadi dasar bagi pengembangan penelitian empiris di masa mendatang.

Kata Kunci: *E-commerce*; Generasi Z; Koperasi; Pemasaran Digital; *Systematic Literature Review*.

Abstract

This study aims to synthesize empirical evidence on the role of Generation Z in utilizing e-commerce to improve the marketing of cooperative and MSME products, identifying dominant research themes, driving and inhibiting factors, and remaining research gaps. The study used the Systematic Literature Review (SLR) method with PRISMA 2020 guidelines. A literature search was conducted in the scientific databases Crossref and Google Scholar using articles published in the period 2022–2026. A total of 37 articles that met the inclusion criteria were analyzed using qualitative narrative synthesis to answer five research questions. The synthesis results show that research on this topic has increased significantly in the last five years with five main themes, namely digital transformation, digital marketing, e-commerce implementation, the role of Generation Z as digital natives, and behavior and perceptions towards cooperatives and MSMEs. Generation Z contributes through increasing digital literacy, accelerating technology adoption, developing creative content, managing social media, and optimizing marketplaces to expand market reach. However, low digital competence, limited infrastructure, and organizational resistance remain the main obstacles to the digital transformation of cooperatives. This research provides strategic recommendations for cooperative administrators, MSME actors, and policy makers to empower Generation Z as agents of digital transformation and serve as a basis for the development of empirical research in the future.

Keywords: *E-commerce*; Generation Z; Cooperatives; Digital Marketing; *Systematic Literature Review*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan adalah pemanfaatan *electronic commerce* (*e-commerce*) sebagai media promosi, transaksi, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. E-commerce tidak lagi dipandang hanya sebagai saluran penjualan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang memungkinkan organisasi menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital (Tarigan et al., 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, digitalisasi juga menjadi agenda penting bagi koperasi dan UMKM sebagai sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Apriani & Wahdiniawati, 2024).

Dalam konteks Indonesia, pemerintah terus mendorong transformasi digital koperasi dan UMKM melalui berbagai program digitalisasi untuk meningkatkan daya saing usaha (Anwar et al., 2023). Pemanfaatan e-commerce memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan visibilitas produk, perluasan akses pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta kemudahan interaksi dengan konsumen (Setyo et al., 2025). Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada koperasi masih relatif rendah dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa keterbatasan literasi digital, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta minimnya inovasi pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat implementasi e-commerce pada koperasi (Saptaria & Lestari, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu mengelola dan mengoptimalkan pemanfaatannya.

Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang memperoleh perhatian besar dalam berbagai penelitian. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh pada era digital, kelompok ini memiliki karakteristik berupa literasi teknologi yang tinggi, kemampuan beradaptasi terhadap inovasi digital, serta intensitas penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Sari, 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa Generasi Z berperan tidak hanya sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai pelaku usaha, *digital marketer*, maupun agen perubahan yang mampu mempercepat adopsi teknologi digital dalam organisasi dan UMKM (Ruhjatiningsih et al., 2025). Oleh karena itu, keterlibatan Generasi Z dipandang sebagai salah satu faktor strategis dalam mendukung keberhasilan transformasi digital koperasi dan UMKM.

Perkembangan penelitian mengenai hubungan antara Generasi Z, pemanfaatan e-commerce, serta pemasaran produk koperasi dan UMKM menunjukkan hasil yang masih tersebar pada berbagai disiplin ilmu dan konteks penelitian. Sebagian besar studi membahas adopsi e-commerce pada UMKM, sementara penelitian lain berfokus pada perilaku digital Generasi Z atau strategi pemasaran digital secara terpisah (Sono et al., 2023). Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga tema tersebut masih relatif terbatas, terutama pada konteks koperasi sebagai organisasi ekonomi berbasis keanggotaan. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menggunakan pendekatan, variabel, dan konteks yang beragam sehingga menghasilkan temuan yang sulit dibandingkan secara komprehensif. Kondisi ini menyebabkan belum tersedianya sintesis pengetahuan yang mampu menjelaskan bagaimana peran Generasi Z dalam mendorong pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk koperasi dan UMKM, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta arah perkembangan penelitian di bidang tersebut.

Hingga saat ini, belum banyak kajian yang melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengintegrasikan hasil-hasil penelitian mengenai peran Generasi Z dalam penggunaan e-commerce pada pemasaran produk koperasi dan UMKM. SLR adalah pendekatan metodis dan

komprehensif untuk meninjau literatur ilmiah yang ada tentang topik atau pertanyaan penelitian tertentu (Tamam et al., 2024). Ini melibatkan proses terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis studi dan publikasi yang relevan dari basis data akademik dan sumber lainnya. Pendekatan SLR memiliki keunggulan dalam menyajikan bukti ilmiah secara sistematis, mengidentifikasi tren penelitian, memetakan tema-tema utama, menemukan kesenjangan penelitian (*research gaps*), serta memberikan agenda penelitian di masa mendatang berdasarkan bukti empiris yang telah dipublikasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *Systematic Literature Review* terhadap literatur mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk mendukung pemasaran produk koperasi dan UMKM. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi perkembangan publikasi, memetakan tema-tema penelitian yang dominan, menganalisis bentuk kontribusi Generasi Z terhadap pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis pengetahuan yang komprehensif sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya serta penyusunan strategi transformasi digital koperasi dan UMKM yang lebih efektif. Pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut.

- RQ1.** Bagaimana perkembangan publikasi ilmiah mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk koperasi dan UMKM?
- RQ2.** Apa saja tema, konsep, dan fokus penelitian yang dominan dalam literatur mengenai peran Generasi Z dan pemanfaatan *e-commerce* pada koperasi dan UMKM?
- RQ3.** Bagaimana bentuk kontribusi Generasi Z dalam mendukung pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk koperasi dan UMKM berdasarkan temuan penelitian terdahulu?
- RQ4.** Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* pada koperasi dan UMKM?
- RQ5.** Apa saja kesenjangan penelitian (*research gaps*) dan agenda penelitian masa depan terkait peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran koperasi dan UMKM?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Transformasi Digital dan E-Commerce dalam Pemasaran

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis, model organisasi, serta cara organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan rantai pasok. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling berkembang adalah pemanfaatan *electronic commerce* (*e-commerce*) sebagai media transaksi dan pemasaran (Zakaria et al., 2024). Menurut Laudon dan Traver (2020), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pemasaran, serta pertukaran informasi melalui jaringan internet yang memungkinkan transaksi berlangsung secara lebih cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Dalam konteks pemasaran, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyediaan informasi produk, layanan pelanggan, serta komunikasi dua arah secara *real time* (Yesmi & Saptaria, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, menekan biaya pemasaran, serta meningkatkan daya saing organisasi. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi salah satu komponen

utama dalam strategi pemasaran digital yang mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

2. Digitalisasi Koperasi dan UMKM

Perkembangan teknologi digital menuntut koperasi dan UMKM untuk melakukan transformasi agar mampu bersaing pada pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi koperasi tidak hanya mencakup penggunaan teknologi informasi dalam administrasi organisasi, tetapi juga meliputi pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran, transaksi, pelayanan anggota, serta pengembangan jaringan bisnis. Salah satu bentuk digitalisasi yang paling banyak diterapkan adalah penggunaan *e-commerce*. Berbagai penelitian mengemukakan bahwa digitalisasi melalui *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan, seperti peningkatan visibilitas produk, efisiensi biaya promosi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, penguatan citra merek, serta fleksibilitas waktu penjualan (Faisal et al., 2025; Rialdy, 2026). Namun demikian, tingkat adopsi *e-commerce* pada koperasi masih relatif rendah akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya kompetensi sumber daya manusia, minimnya inovasi pemasaran, serta keterbatasan infrastruktur teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi koperasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital secara efektif.

3. Generasi Z sebagai Penggerak Transformasi Digital

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, serta perangkat digital. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z memiliki tingkat literasi digital, kemampuan adaptasi teknologi, dan intensitas penggunaan platform digital yang relatif lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut Prensky (2001), *digital natives* memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan menyelesaikan berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam konteks bisnis, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai pelaku usaha, *digital entrepreneur*, *content creator*, dan *digital marketer* yang mampu mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi (Mala et al., 2026). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z mampu mempercepat adopsi teknologi digital pada organisasi melalui inovasi pemasaran, penggunaan media sosial, pemanfaatan *marketplace*, serta pengembangan komunikasi digital dengan pelanggan (Mala et al., 2025). Oleh karena itu, Generasi Z dipandang sebagai agen perubahan yang memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital koperasi dan UMKM.

4. Pemasaran Produk Koperasi melalui E-Commerce

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran. Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran mengalami perubahan dari pendekatan konvensional menuju *digital marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai media utama. Dalam konteks koperasi dan UMKM, *e-commerce* menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis maupun waktu operasional. Selain meningkatkan akses pasar, penggunaan *e-commerce* juga mendukung personalisasi layanan, penyediaan informasi produk secara lengkap, serta peningkatan pengalaman pelanggan (Mahadewi & Sanantagraha, 2026). Berbagai studi

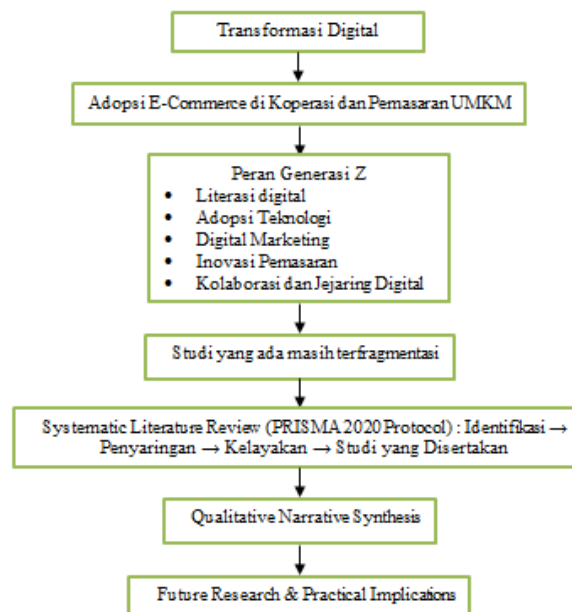
melaporkan bahwa penggunaan *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan jaringan pelanggan, peningkatan loyalitas konsumen, serta penguatan daya saing produk koperasi dan UMKM. Namun demikian, efektivitas pemanfaatan *e-commerce* sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola teknologi digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

5. *Systematic Literature Review* (SLR)

Systematic Literature Review (SLR) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, serta dapat direplikasi. Berbeda dengan *literature review* tradisional, SLR menggunakan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu meminimalkan bias dalam proses pemilihan dan analisis literatur. Menurut Kitchenham dan Charters (2007), SLR bertujuan mengumpulkan bukti ilmiah yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui tahapan pencarian literatur, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, penilaian kualitas penelitian, ekstraksi data, serta sintesis temuan penelitian. Dalam bidang ilmu sosial dan manajemen, pelaksanaan SLR umumnya mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) yang dikembangkan oleh Page et al. (2021).

Pendekatan SLR memiliki beberapa keunggulan, yaitu menghasilkan sintesis pengetahuan yang komprehensif, mengidentifikasi perkembangan penelitian dari waktu ke waktu, memetakan tema-tema penelitian utama, mengungkap kesenjangan penelitian (*research gaps*), serta memberikan rekomendasi agenda penelitian pada masa mendatang. Oleh karena itu, metode ini dinilai tepat untuk mengintegrasikan berbagai penelitian mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk mendukung pemasaran produk koperasi dan UMKM.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020).

Metode SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis hasil penelitian secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk mendukung pemasaran produk koperasi dan UMKM.

Tahapan penelitian mengikuti empat fase utama dalam PRISMA 2020, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pada tahap *identification*, pencarian artikel dilakukan melalui basis data ilmiah Crossref dan Google Scholar. Proses pencarian melalui Google Scholar menggunakan aplikasi *Publish or Perish* menggunakan kombinasi kata kunci *E-Commerce*, *Generasi Z*, *cooperative*, *SMEs*, *digital marketing*. Pencarian literatur dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2022–2026, menggunakan bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, serta diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*. Pada tahap *screening*, artikel yang teridentifikasi diperiksa untuk menghilangkan duplikasi, kemudian diseleksi berdasarkan judul dan abstrak. Selanjutnya dilakukan tahap *eligibility* dengan membaca naskah lengkap (*full text*) untuk memastikan kesesuaian artikel dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) penelitian yang membahas Generasi Z, *e-commerce*, koperasi, atau UMKM; (2) penelitian yang mengkaji pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran; (3) artikel penelitian empiris maupun konseptual yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah; dan (4) artikel yang tersedia dalam teks lengkap. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi prosiding konferensi, buku, bab buku, tesis, disertasi, artikel nonilmiah, serta penelitian yang tidak relevan dengan fokus kajian.

Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian dimasukkan pada tahap *inclusion* untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap inklusi dalam metode *Systematic Literature Review* (SLR) adalah proses penyaringan artikel atau literatur menggunakan penentuan kriteria kelayakan, pemeriksaan teks lengkap, dan pencatatan hasil akhir (Sutrisno et al., 2026). Dalam penelitian ini, proses seleksi literatur dilakukan dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi secara sistematis untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi tinggi dengan fokus kajian. Artikel dipilih apabila dipublikasikan pada periode 2022–2026, tersedia dalam bentuk teks lengkap, diterbitkan pada jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer review* atau prosiding ilmiah yang memenuhi standar akademik, serta membahas keterkaitan antara Generasi Z, *e-commerce*, *digital marketing*, koperasi, dan UMKM. Artikel yang tidak sesuai dengan ruang lingkup penelitian, merupakan duplikasi, hanya tersedia dalam bentuk abstrak, atau tidak menjelaskan metodologi secara memadai dikeluarkan dari proses sintesis. Penerapan kriteria tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas, transparansi, dan replikasi penelitian sesuai dengan pedoman PRISMA 2020, sehingga hasil sintesis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran Generasi Z dalam mendorong pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk koperasi dan UMKM. Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi

Kriteria	Kriteria Inklusi
Rentang tahun publikasi	Artikel yang diterbitkan pada periode 2022–2026 untuk memperoleh gambaran perkembangan penelitian terkini mengenai digitalisasi koperasi, UMKM, dan Generasi Z.
Jenis dokumen	Artikel penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang telah melalui proses peer review. Prosiding ilmiah yang memenuhi standar akademik juga dapat disertakan apabila relevan. Buku, skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, dan artikel populer tidak diikutsertakan.
Bahasa publikasi	Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
Topik penelitian	Artikel yang membahas salah satu atau kombinasi dari tema berikut: Generasi Z, <i>e-commerce</i> , <i>digital marketing</i> , transformasi digital, koperasi, dan UMKM.
Fokus penelitian	Artikel yang mengkaji peran Generasi Z dalam pemanfaatan teknologi digital, implementasi <i>e-commerce</i> , strategi pemasaran digital, atau transformasi digital pada koperasi maupun UMKM.
Metode penelitian	Seluruh penelitian empiris maupun kajian pustaka (<i>Systematic Literature Review</i> atau <i>Literature Review</i>) yang memiliki metodologi yang jelas dan menyajikan temuan penelitian.
Ketersediaan artikel	Artikel tersedia dalam teks lengkap (<i>full text</i>) sehingga memungkinkan proses ekstraksi data dan sintesis hasil penelitian dilakukan secara komprehensif.

Sumber: Peneliti (2026).

Untuk menjaga kualitas dan relevansi hasil sintesis, penelitian ini juga menetapkan beberapa kriteria eksklusi disajikan pada tabel 2.

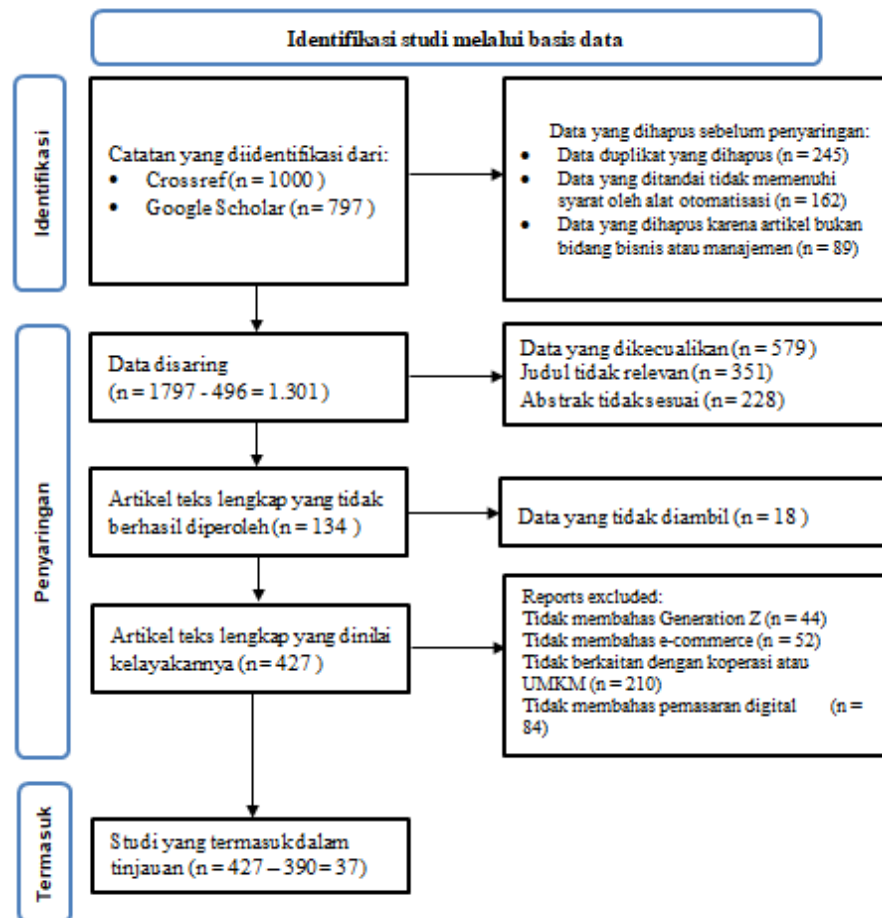
Tabel 2. Kriteria Eksklusi

kriteria	Kriteria Eksklusi
Tahun publikasi	Artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2022.
Jenis dokumen	Buku, bab buku, skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel opini, berita, dan dokumen <i>non-peer reviewed</i> .
Topik	Artikel yang membahas <i>digital marketing</i> atau <i>e-commerce</i> tetapi tidak berkaitan dengan koperasi, UMKM, atau peran Generasi Z.
Duplikasi	Artikel yang teridentifikasi sebagai duplikasi pada lebih dari satu basis data.
Akses artikel	Artikel yang hanya tersedia dalam bentuk abstrak atau tidak tersedia <i>full text</i> .
Kualitas	Artikel yang tidak menjelaskan metode penelitian secara memadai atau tidak menyajikan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber: Peneliti (2026).

Analisis data dilakukan menggunakan *narrative synthesis*, yaitu dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam tema-tema yang memiliki kesamaan konsep. Sintesis dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce*, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasinya, manfaat yang dihasilkan bagi pemasaran koperasi dan UMKM, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Hasil sintesis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian pada topik tersebut. Diagram alur seleksi artikel berdasarkan PRISMA 2020 disajikan pada gambar 2.

Gambar 2. Diagram alur seleksi artikel berdasarkan PRISMA 2020



Sumber: Diadaptasi dari Page et al., (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan proses identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*inclusion*) yang mengacu pada pedoman PRISMA 2020, diperoleh sejumlah artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel tersebut dipilih karena secara langsung membahas salah satu atau beberapa aspek yang berkaitan dengan Generasi Z, pemanfaatan *e-commerce*, pemasaran digital, koperasi, dan UMKM. Selanjutnya, setiap artikel diekstraksi berdasarkan informasi utama yang meliputi judul penelitian, nama penulis, tahun publikasi, serta temuan utama penelitian. Proses ekstraksi yang disajikan pada tabel 3 bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik penelitian yang menjadi dasar dalam penyusunan sintesis literatur.

Tabel 3. Daftar Artikel yang Memenuhi Kriteria Inklusi

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber
1	2025	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Koperasi Berbasis Digital (Studi Kasus pada KSP Citra Hidup Tribuana Kalabahi)	(Laukamang & Rozari, 2025)
2	2024	Cooperatives amid the Wave of Industrial Revolution 4.0: Opportunities and Challenges	(Siswanto et al., 2024)
3	2025	Business Sustainability Based On Digital Marketing, Entrepreneurial Passion, And Self Efficacy In Msmes As Cooperative Members.	(Awa & Ramadian, 2025)
4	2025	Tantangan dan Peluang Transformasi Digital sebagai Strategi Penguatan Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0	(Ikhsan & Fahreza, 2025)
5	2024	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui <i>E-Commerce</i>	(Hasanaton et al., 2024)
6	2025	Inovasi Penentuan Pasar Sasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi di Era Globalisasi dan Digitalisasi	(Royani et al., 2025)
7	2026	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan <i>Non E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat	(Muhamad & Rediyana, 2026)
8	2024	The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations	(Sharabati et al., 2024)
9	2022	Strategi Pemasaran KSUS Karya Barokah Untuk Menarik Nasabah Baru Dalam Era Digital Di Wonogiri	(Pramudiyanto et al., 2022)
10	2024	Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Minat Belanja Online Dengan Mengadopsi <i>E-Commerce</i>	(Apriani & Wahdiniawati, 2024)
11	2024	Analisis harapan UMKM terhadap program <i>e-commerce</i> Dinas Koperasi dan UMKM DIY (Pendekatan studi kualitatif)	(Palangan, 2024)
12	2025	Generasi Z Sebagai Agen Perubahan dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial di Kecamatan Paiton	(Sofiana et al., 2025)
13	2023	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	(Majid et al., 2023)
14	2025	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR): Peran Pemasaran Digital terhadap Efektivitas Branding Koperasi di Era Digital	(Muhammad & Luthfy, 2025)
15	2025	Mendorong Gen Z : Digitalisasi Untuk Kemajuan UMKM	(Desembrianti & Kurniawati, 2025)
16	2026	Peningkatan Literasi Digital pada UMKM Generasi Z di Kabupaten Garut melalui Sosialisasi Pemasaran <i>E-commerce</i>	(Syakinah et al., 2026)
17	2025	Generasi Z dan Masa Depan Ekonomi Kreatif: Mendorong Inovasi di Era Industri 5.0 dan Web 3.0	(Wardhana, 2025)
18	2023	Persepsi Gen Z terhadap Koperasi Sebagai Entitas Bisnis yang Berkelanjutan	(Mujiyanti et al., 2023)
19	2025	The Influence of Digital Communication and Gen Z's Perception of Cooperatives and Islamic Banking	(Martini & Rosdaliva, 2025)
20	2025	Eksplorasi Pandangan dan Minat Generasi Y dan Z Terhadap Transformasi Koperasi	(Ruhjatini et al., 2025)
21	2024	The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations	(Sharabati et al., 2024)
22	2026	Peran Generasi Z Dalam Inovasi <i>E-Commerce</i> UMKM Keripik Gedebo Pisang (Transformasi Limbah Organik Menjadi Peluang Ekonomi Digital)	(Wibowo et al., 2026)
23	2026	Analisis Strategi Pengembangan Digital <i>E-Commerce</i> dan Inovasi Digital Terhadap Pelaku Generasi Z UMKM di Kota Binjai	(Pasaribu et al., 2026)
24	2024	Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age	(Sanbella et al., 2024)
25	2023	The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis	(Santos-ja et al., 2023)
26	2025	Peran generasi Z dalam transformasi digital dan peningkatan eksistensi UMKM: Best practice Perpustakaan Universitas	(Suhernik & Prasetyo, 2025)

		Airlangga	
27	2025	Location-Based Moderation in Digital Marketing and E-Commerce: Understanding Gen Z's Online Buying Behavior for Emerging Tech Products	(Theocharis & Tsekouropoulos, 2025)
28	2022	Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office	(Baharuddin et al., 2022)
29	2025	A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities	(Wiweko & Anggara, 2025)
30	2023	Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Literasi Digital di Era Teknologi	(Banjarnahor & Sari, 2023)
31	2024	Impact of Digital Marketing Strategies on Marketing Performance: Role of Social Media Performance and E-commerce	(Hamid, 2024)
32	2024	Pengaruh E-Commerce Terhadap Generasi Z dalam Mengembangkan Digitalisasi UMKM	(Rifana & Amira, 2024)
33	2026	Tantangan Dan Peluang Perbankan Digital Bagi Generasi Z Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM	(Bustami et al., 2026)
34	2026	Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran Media Sosial pada Generasi Z yang Berperan sebagai Tiktok Affiliater	(Irawan et al., 2026)
35	2026	Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z (1997 – 2012) dalam Penggunaan Shoppe sebagai Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Subjek NZ-01)	(Tandiyono et al., 2026)
36	2023	Digital Transformation and Marketing: A Systematic and Thematic Literature Review	(Cioppi et al., 2023)
37	2026	Marketing Communication in the Commercial and Business Development Division of a Cooperative	(Shahana et al., 2026)

Sumber: Peneliti (2026).

Pembahasan

RQ1. Bagaimana perkembangan publikasi ilmiah mengenai peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk koperasi dan UMKM?

Berdasarkan analisis terhadap 37 artikel, publikasi mengenai digitalisasi koperasi, *e-commerce*, *digital marketing*, dan peran Generasi Z menunjukkan tren yang meningkat selama periode 2022–2026. Penelitian pada tahun 2022–2023 masih didominasi oleh pembahasan mengenai strategi pemasaran digital dan implementasi *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM (Baharuddin et al., 2022; Majid et al., 2023; Pramudiyanto et al., 2022). Pada periode 2024–2026, fokus penelitian berkembang menuju transformasi digital yang lebih komprehensif dengan menempatkan Generasi Z sebagai aktor penting dalam adopsi teknologi digital, inovasi pemasaran, dan pengembangan ekosistem bisnis digital (Ikhsan & Fahreza, 2025; Siswanto et al., 2024; Wibowo et al., 2026). Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari penelitian yang berorientasi pada penggunaan teknologi menuju penelitian yang menekankan peran sumber daya manusia, khususnya Generasi Z, sebagai penggerak transformasi digital koperasi dan UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji koperasi masih relatif terbatas. Keterbatasan penelitian mengenai koperasi Indonesia dan Generasi Z disebabkan oleh rendahnya minat Generasi Z karena dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman tentang koperasi, citra koperasi yang dianggap konvensional, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurang optimalnya promosi melalui media sosial (Kusmarini et al., 2026). Anggota koperasi dari Generasi Z tercatat sangat rendah, yakni hanya sekitar 6% dari total keseluruhan anggota koperasi di Indonesia (Farida, 2025). Gen Z sering kali memandang koperasi

sebagai organisasi yang tradisional, kaku, dan kurang relevan dengan gaya hidup digital mereka (Winda et al., 2020).

Generasi Z berperan sebagai motor penggerak utama, inovator pemasaran digital, dan penghubung ekosistem digital dalam mendigitalisasi koperasi dan UMKM. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Tarigan et al., 2025). Generasi Z dapat berperan sebagai kreator konten & pemasar visual seperti membuat foto produk yang menarik, video pendek, dan cerita merek (*storytelling*) di media sosial yang terhubung dengan *e-commerce* (Syakinah et al., 2026). Mereka juga dapat membantu pelaku usaha konvensional beralih ke platform perdagangan online seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop (Rifana & Amira, 2024). Pentingnya peran Generasi Z dalam mendukung kemajuan koperasi, maka pengurus koperasi perlu menjadikan Generasi Z sebagai mitra strategis dalam transformasi digital koperasi. Karakteristik Gen Z yang mengutamakan inovasi, fleksibilitas, teknologi, dan dampak sosial mengharuskan koperasi mengubah pendekatan rekrutmen dan pemberdayaannya. Tabel 4 menyajikan strategi, implementasi, peran generasi Z, dan dampak bagi koperasi sebagai dasar pengurus untuk menarik minat Generasi Z menjadi anggota dan mitra koperasi.

Tabel 4. Strategi Pengurus Koperasi Menarik Anggota Generasi Z

Strategi	Implementasi	Peran Generasi Z	Dampak Bagi Koperasi
Membangun citra koperasi digital	Membuat website, aplikasi anggota, media sosial aktif, dan <i>marketplace</i> koperasi	Pengelola media sosial, admin <i>marketplace</i>	Meningkatkan citra koperasi sebagai organisasi modern
Memberikan ruang inovasi	Membentuk Tim Digital Gen Z	Ide bisnis digital, inovasi produk	Meningkatkan kreativitas dan daya saing
Melibatkan Gen Z dalam <i>digital marketing</i>	Mengelola Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	<i>Content creator</i> , <i>copywriter</i> , social media specialist	Promosi lebih luas dan menarik
Mengembangkan <i>e-commerce</i> koperasi	Membuka toko di Shopee, Tokopedia, TikTok Shop	Admin <i>marketplace</i>	Penjualan meningkat
Program magang dan volunteer	Magang mahasiswa dan pemuda	Digitalisasi administrasi dan pemasaran	Regenerasi SDM koperasi
Pelatihan digital	Pelatihan AI, Canva, CapCut, SEO, <i>Marketplace</i>	Peserta sekaligus mentor	Kompetensi digital anggota meningkat
Inkubasi bisnis anggota muda	Program startup koperasi	Wirausaha muda	Bertambahnya unit usaha koperasi

Sumber: Peneliti (2026).

RQ2. Apa saja tema, konsep, dan fokus penelitian yang dominan?

Sintesis menunjukkan bahwa penelitian dapat dikelompokkan ke dalam enam tema utama.

1. Transformasi Digital

Tema ini mendominasi penelitian yang membahas strategi digitalisasi koperasi dan UMKM untuk meningkatkan efisiensi organisasi, daya saing, dan keberlanjutan usaha (Cioppi et al., 2023; Ikhsan & Fahreza, 2025; Siswanto et al., 2024). Transformasi digital koperasi di Indonesia berkembang melalui adopsi aplikasi layanan keuangan, integrasi sistem manajemen, dan penggunaan pasar daring untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi. Langkah ini penting agar koperasi tetap relevan dan mampu bersaing di tengah pertumbuhan ekonomi digital nasional. Transformasi digital koperasi dapat dibuktikan dari pemanfaatan *software* manajemen dan aplikasi seluler (*super app*) untuk mempermudah akses layanan bagi anggota koperasi. *Super app* koperasi adalah platform digital terintegrasi yang menggabungkan berbagai fungsi pelayanan koperasi simpan pinjam,

transaksi unit usaha, pelaporan keuangan, hingga layanan tambahan seperti pembayaran digital ke dalam satu aplikasi yang dapat diakses anggota langsung dari ponsel. Berbeda dari sistem administrasi konvensional yang mengharuskan anggota datang ke kantor koperasi, *super app* memindahkan titik layanan ke genggam tangan anggota. Beberapa aplikasi koperasi digital yang sudah berjalan diantaranya NADI (Nasari Digital), sebagai Aplikasi Koperasi Digital *Super Apps* pertama di Indonesia, membantu pelaku UMKM pariwisata dan ekonomi kreatif dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan bagi anggota koperasi serta menciptakan citra koperasi modern. Selain itu, Smartcoop telah digunakan oleh lebih dari 400 koperasi di seluruh Indonesia dengan ratusan ribu anggota, mencakup berbagai jenis koperasi (KSP, KSU, syariah, produsen, konsumen), dan dipercaya secara eksklusif oleh Bank Rakyat Indonesia sebagai alat digitalisasi koperasi nasabah BRI secara nasional.

2. Digital Marketing

Digital marketing koperasi adalah proses promosi produk, layanan, atau unit usaha koperasi menggunakan media internet seperti media sosial, *website*/SEO, dan *marketplace* (Mayasari et al., 2024). *Digital marketing* penting untuk memperluas jangkauan pasar, menaikkan omzet penjualan, dan mengubah koperasi menjadi lebih modern. Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan strategi utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran koperasi dan UMKM melalui media sosial, *marketplace*, content marketing, dan komunikasi digital (Baharuddin et al., 2022; Che Hassan et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Media sosial dan content marketing membangun *awareness* dan *engagement*, *marketplace* mengonversi minat menjadi transaksi, sedangkan komunikasi digital menjaga retensi pelanggan. Kombinasi ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan sebagai tiga indikator umum kinerja pemasaran UMKM atau koperasi.

3. Implementasi E-Commerce

Penelitian mengenai *e-commerce* menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* mampu memperluas akses pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Hasanaton et al., 2024; Muhamad & Rediyana, 2026). Berbagai studi mengenai digitalisasi bisnis menegaskan bahwa adopsi platform digital memberi dampak krusial bagi pertumbuhan usaha UMKM (Herlina et al., 2025). Namun demikian, tingkat adopsi *e-commerce* pada koperasi masih relatif rendah akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya kompetensi sumber daya manusia, minimnya inovasi pemasaran, serta keterbatasan infrastruktur teknologi. Keberhasilan digitalisasi koperasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital secara efektif.

4. Peran Generasi Z

Tema ini berkembang pesat sejak tahun 2024. Generasi Z diposisikan sebagai *digital native* yang memiliki kemampuan literasi digital, adaptasi teknologi, dan kreativitas pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Sofiana et al., 2025; Suhermik & Prasetyo, 2025; Wardhani et al., 2023). Dalam konteks bisnis, Literasi digital merupakan kemampuan Generasi Z dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, Generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam menggunakan berbagai perangkat digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas bisnis. Indikator yang banyak ditemukan dalam literatur yaitu kemampuan menggunakan perangkat digital, mencari dan mengevaluasi informasi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi bisnis digital, dan keamanan digital (*digital security awareness*). Generasi Z

memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi sehingga lebih cepat mengadopsi berbagai inovasi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memanfaatkan *marketplace*, aplikasi pembayaran digital, *cloud computing*, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam aktivitas bisnis.

Generasi Z mendorong koperasi dan UMKM beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital melalui berbagai platform *e-commerce*. Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen digital, tetapi juga berperan sebagai pelaku pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform online untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Aktivitas yang banyak ditemukan dalam penelitian antara lain *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, *video marketing*, *live streaming commerce*, *Search Engine Optimization* (SEO), *marketplace optimization*, dan *digital branding*.

5. Perilaku Konsumen Digital

Beberapa penelitian mengkaji perilaku belanja Generasi Z pada platform *e-commerce* dan menemukan bahwa media sosial, *viral marketing*, *digital communication*, dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Tandiyono et al., 2026; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Perilaku konsumen digital pada koperasi dan UMKM bergeser ke arah pencarian informasi daring yang cepat, ketergantungan pada ulasan sosial, dan preferensi transaksi instan. Tiga ciri utamanya adalah mengutamakan kemudahan belanja via *e-commerce*, sangat terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi di media sosial, serta menuntut layanan yang cepat dan responsif. Pola berbelanja konsumen digital dimulai dari mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membeli. Konsumen digital lebih suka memakai aplikasi belanja online karena praktis dan banyak pilihan. Keputusan pembelian produk sering dipengaruhi oleh konten atau rekomendasi orang lain di media sosial.

6. Persepsi terhadap Koperasi

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap koperasi mulai berubah ke arah yang lebih positif ketika koperasi mampu melakukan transformasi digital dan memanfaatkan teknologi komunikasi modern (Martini & Rosdaliva, 2025; Mujiyanti et al., 2023; Ruhjatini et al., 2025). Generasi Z memandang UMKM sebagai wadah wirausaha yang modern dan fleksibel, namun kerap menilai koperasi sebagai lembaga yang kuno. Gen Z melihat UMKM sebagai tempat ideal untuk merintis usaha dan menyalurkan kreativitas. Sektor ini dinilai menarik karena lekat dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital. Banyak anak muda dari generasi Z yang sudah aktif menjadi pengusaha muda atau konsumen setia. Persepsi generasi Z terhadap koperasi adalah sering dinilai sebagai lembaga ekonomi rakyat yang kurang inovatif, dan tidak sesuai gaya hidup masa kini. Pemahaman tentang manfaat ekonomi kolektif di koperasi masih minim di kalangan anak muda. Oleh karena itu, koperasi butuh *rebranding* serta digitalisasi agar bisa diterima dan diminati kembali oleh generasi masa kini khususnya generasi Z.

RQ3. Bagaimana bentuk kontribusi Generasi Z dalam mendukung pemanfaatan *e-commerce*?

Hasil sintesis menunjukkan bahwa kontribusi Generasi Z dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama.

1. Peningkatan Literasi Digital

Generasi Z berperan sebagai agen edukasi digital yang membantu UMKM dan koperasi memahami penggunaan media sosial, *marketplace*, aplikasi bisnis, dan teknologi pemasaran digital (Banjarnahor & Sari, 2023; Syakinah et al., 2026). Literasi digital Generasi Z sangat tinggi pada UMKM tetapi

masih rendah pada koperasi. Gen Z mampu mendorong inovasi bisnis lewat media sosial dan *e-commerce*, namun mereka kurang tertarik dengan koperasi karena lembaga ini dinilai lambat dalam menggunakan teknologi modern.

2. Percepatan Adopsi Teknologi

Generasi Z mempercepat penggunaan *e-commerce*, pembayaran digital, pemasaran berbasis media sosial, dan berbagai platform digital lainnya sehingga memperluas akses pasar UMKM dan koperasi (Apriani & Wahdiniawati, 2024; Rifana & Amira, 2024; Siswondo et al., 2022).

3. Pengembangan Strategi *Digital Marketing*

Generasi Z memanfaatkan kreativitas digital melalui *content marketing*, *influencer marketing*, *live commerce*, dan *social media engagement* untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan konsumen (Sharabati et al., 2024; Hamid, 2024; Irawan et al., 2026).

4. Inovasi Bisnis

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mampu mengembangkan inovasi berbasis teknologi, seperti pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai ekonomi melalui platform *e-commerce*, *digital entrepreneurship*, dan ekonomi kreatif (Wardhana, 2025; Wibowo et al., 2026). Generasi Z melakukan inovasi bisnis pada UMKM dan koperasi bukan hanya dengan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan mengubah cara organisasi menciptakan nilai (*value creation*), memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengembangkan model bisnis digital. Generasi Z memanfaatkan *social listening*, analisis tren, dan umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk baru, memperbaiki desain kemasan, serta menciptakan produk yang lebih menarik bagi segmen pasar muda. Sebagai *digital native*, Generasi Z memiliki kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka menghasilkan konten kreatif yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kesadaran merek. Aktivitas yang dilakukan antara lain: 1) membuat foto produk profesional; 2) memproduksi video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts; 3) membangun *storytelling* mengenai produk dan koperasi; 4) melakukan *live shopping*; 5) bekerja sama dengan *micro influencer*. Inovasi ini membantu koperasi dan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.

5. Perubahan Persepsi terhadap Koperasi

Generasi Z juga berkontribusi dalam membangun citra koperasi sebagai organisasi yang modern, adaptif terhadap teknologi, dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital sehingga mampu menarik minat anggota muda (Martini & Rosdaliva, 2025). Gen Z mulai melihat koperasi sebagai wadah wirausaha yang potensial (Mujiyanti et al., 2023). Generasi Z memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan koperasi dan UMKM melalui: layanan pelanggan berbasis *WhatsApp Business*, *chatbot* sederhana, respons cepat di media sosial, sistem pemesanan digital, program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi, sehingga terwujud layanan yang lebih responsive, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

RQ4. Faktor-faktor pendorong dan penghambat

Sintesis menunjukkan beberapa faktor yang secara konsisten mendukung keberhasilan digitalisasi koperasi dan UMKM. Keberhasilan transformasi digital koperasi dan UMKM dipengaruhi oleh literasi digital yang tinggi, kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, penggunaan *marketplace* dan platform *e-commerce*, dukungan kebijakan pemerintah, semangat kewirausahaan,

self-efficacy, *entrepreneurial passion*, inovasi digital, dan komunikasi digital. Di sisi lain, berbagai penelitian juga mengidentifikasi sejumlah hambatan utama yaitu rendahnya kompetensi digital pengurus koperasi, keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya pelatihan digital, resistensi terhadap perubahan organisasi, keterbatasan modal untuk transformasi digital, rendahnya kepercayaan terhadap transaksi online, dan kesenjangan literasi digital antar generasi. Secara umum, faktor manusia (*human capital*) muncul sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor teknologi.

RQ5. Research gaps dan agenda penelitian masa depan

Hasil sintesis mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian.

1. Kesenjangan teoritis

Sebagian besar penelitian menggunakan perspektif *digital marketing* atau transformasi digital tanpa mengintegrasikan teori perilaku generasi, adopsi teknologi, dan pengembangan koperasi dalam satu kerangka konseptual.

2. Kesenjangan metodologis

Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif, studi kasus, atau penelitian deskriptif. Penelitian longitudinal, *mixed methods*, maupun *Systematic Literature Review* masih relatif sedikit.

3. Kesenjangan konteks

Sebagian besar penelitian berfokus pada UMKM, sedangkan penelitian mengenai koperasi digital masih terbatas. Selain itu, studi lintas negara yang membandingkan transformasi digital koperasi juga belum banyak dilakukan.

4. Kesenjangan praktis

Belum tersedia model implementasi yang menjelaskan bagaimana Generasi Z dapat diberdayakan secara sistematis sebagai agen transformasi digital dalam koperasi.

5. Agenda penelitian masa depan

Berdasarkan sintesis literatur, beberapa agenda penelitian yang dapat dikembangkan meliputi: pengembangan model koperasi digital berbasis Generasi Z; integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran koperasi dan UMKM; pemanfaatan *social commerce*, *live commerce*, dan *TikTok Shop*; studi mengenai kepemimpinan digital dalam koperasi; analisis dampak keberlanjutan (*sustainability*) dari digitalisasi koperasi; penelitian komparatif mengenai digitalisasi koperasi di berbagai negara.

SIMPULAN

Penelitian ini melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 37 artikel yang dipublikasikan pada periode 2022–2026 untuk mengkaji peran Generasi Z dalam pemanfaatan *e-commerce* guna mendukung pemasaran produk koperasi dan UMKM. Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai transformasi digital, *digital marketing*, dan *e-commerce* mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Lima tema utama yang mendominasi literatur meliputi transformasi digital, *digital marketing*, implementasi *e-commerce*, peran Generasi Z sebagai *digital native*, serta perilaku dan persepsi terhadap koperasi dan UMKM. Generasi Z memiliki kontribusi strategis melalui peningkatan literasi digital, percepatan adopsi teknologi,

pengembangan konten kreatif, penguatan branding, dan optimalisasi media sosial serta platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan transformasi digital masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kapasitas organisasi, dan dukungan infrastruktur teknologi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan sintesis yang mengintegrasikan kajian mengenai Generasi Z, *e-commerce*, dan pemasaran koperasi serta UMKM, sehingga memperkaya pemahaman mengenai peran Generasi Z sebagai agen transformasi digital dalam organisasi berbasis koperasi. Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengurus koperasi perlu melibatkan Generasi Z secara aktif sebagai pengelola media sosial, kreator konten, administrator *marketplace*, dan penggerak inovasi digital agar koperasi lebih menarik bagi generasi muda sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan SLR dengan sintesis naratif pada artikel yang dipublikasikan selama periode 2022–2026 tanpa analisis bibliometrik, sehingga belum menggambarkan struktur intelektual dan jejaring penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan basis data dan periode publikasi, menggabungkan SLR dengan analisis bibliometrik, serta mengembangkan penelitian empiris yang menguji model keterkaitan antara literasi digital Generasi Z, adopsi *e-commerce*, strategi pemasaran digital, dan kinerja koperasi maupun UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif, longitudinal, atau *mixed methods*.

KONTRIBUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur mengenai transformasi digital koperasi dan UMKM dengan mengintegrasikan tiga bidang kajian yang selama ini cenderung diteliti secara terpisah, yaitu Generasi Z, pemanfaatan *e-commerce*, dan pemasaran koperasi serta UMKM. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penyajian sintesis sistematis yang memosisikan Generasi Z tidak hanya sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai agen transformasi digital yang berperan dalam meningkatkan literasi digital, mendorong adopsi *e-commerce*, mengembangkan strategi pemasaran digital, serta memperkuat daya saing koperasi dan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur yang selama ini didominasi oleh kajian mengenai UMKM atau *digital marketing* secara parsial, sementara pembahasan yang mengintegrasikan peran Generasi Z dalam konteks digitalisasi koperasi masih sangat terbatas. Selain memperkaya pemahaman konseptual mengenai hubungan antara sumber daya manusia, transformasi digital, dan pemasaran berbasis *e-commerce*, hasil penelitian ini juga menawarkan implikasi praktis berupa kerangka strategis bagi pengurus koperasi, pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk melibatkan Generasi Z sebagai kreator konten, pengelola media sosial, administrator *marketplace*, dan inovator digital dalam mempercepat transformasi koperasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas khazanah keilmuan di bidang manajemen koperasi dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan landasan yang dapat diimplementasikan dalam penyusunan kebijakan serta program pemberdayaan Generasi Z guna mewujudkan koperasi yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, 11(2), 300–313. <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/148>
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Minat Belanja Online Dengan Mengadopsi *E-Commerce*. *Jurnal*

- Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*, 4(1), 81–108. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v4i1.4151>
- Awa, & Ramadian, A. (2025). Business Sustainability Based On Digital Marketing, Entrepreneurial Passion, And Self Efficacy In Msmes As Cooperative Members. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 5320–5340. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6541>
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., & Seppa, Y. R. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *Pinisi Discretion Review*, 5(2), 411–416. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H. (2023). Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Literasi Digital di Era Teknologi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 132–143. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i1.1359>
- Bustami, Laksamana, R., Ayulestari, I., & Ramadanti, H. (2026). Tantangan Dan Peluang Perbankan Digital Bagi Generasi Z Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM. 8(3), 847–866. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/34115/13819>
- Che Hassan, N., Abdul-Rahman, A., Mohd Amin, S. I., & Ab Hamid, S. N. (2023). Investment Intention and Decision Making: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15053949>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Desembrianti, V., & Kurniawati, E. (2025). Mendorong Gen Z: Digitalisasi Untuk Kemajuan UMKM. *Jambura Economic Education Journal*, 7(3), 796–805. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i3.27276>
- Faisal, M. T., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Suratmin, H. E., & Lampung, B. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.62281/e0ae0685>
- Farida. (2025). MEMBANGUN KOPERASI MODERN: PENDEKATAN KOMUNIKASI UNTUK PEMBERDAYAAN GENERASI. Dalam *Bunga Rampai Perkoperasian Dalam Rangka Dies Natalis Ikopin University Ke-61*. <https://publikasi.ikopin.ac.id/index.php/bookchapter/article/view/24/24>
- Hamid, F. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Marketing Performance: Role of Social Media Performance and E-commerce. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(3), 161–181. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.656>
- Hasanaton, U., Aini, N., Apriatun, N., & Saputra, Z. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 147–157. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2098>
- Herlina, H., Ningrum, M. E., Priadi, M. D., & Sofyan, A. (2025). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Kajian Studi Literatur Putri et al., 2025). *E-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk*. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i2.154>
- Ikhsan, S., & Fahreza, M. (2025). Tantangan dan Peluang Transformasi Digital sebagai Strategi Penguatan Koperasi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Abdimas*, 6(2), 311–318.
- Irawan, B., Ligery, F., & Setiawan, A. (2026). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran Media Sosial pada Generasi Z yang Berperan sebagai

- Tiktok Affiliater. *Literasi: Jurnal Guru Indonesia*, 5(1), 12–25. <https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.33738>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Keele University and Lincoln University.
- Kusmarini, Ningsih, E. C., & Ramalia, A. (2026). Rendahnya Minat Generasi Z pada Koperasi di Indonesia: Analisis terhadap Inovasi dan Digitalisasi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(April), 30–42. <https://doi.org/10.61132/santri.v4i3.2284>
- Laukamang, A. F., & Rozari, P. E. de. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA KOPERASI BERBASIS DIGITAL (STUDI KASUS PADA KSP CITRA HIDUP TRIBUANA KALABAHI) Analysis of Marketing Strategies for Digital-Based Cooperative. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(2), 999–1007. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.18825>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahadewi, E. P., & Sanantagraha, A. I. (2026). Analisis Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Belanja Online Generasi Z pada Platform E-commerce di Indonesia. *Journal of Tax and ...* <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/417>
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Mala, I. K., Anam, C., Pratikto, H., & Saptaria, L. (2025). Exploration Of Brand Love And E-Trust In Forming Revisit Intention In Generation Z: A Qualitative Study On Shopping Experience On Live Tiktok. *Jurnal Ekonika*, 10(1), 101–115. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6370>
- Mala, I. K., Muhammad, N. D., Saptaria, L., Anam, C., & Deuraseh, N. (2026). A meaning of branding: factors that influence purchase intention for food and beverage products SMEs. *A Meaning of Branding: Factors That Influence Purchase Intention for Food and Beverage Products SMEs*, 25(1), 237–254. <https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.1015>
- Martini, E., & Rosdaliva, M. (2025). The Influence of Digital Communication and Gen Z's Perception of Cooperatives and Islamic Banking. *Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 57–63. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.338>
- Mayasari, D., Firmansyah, M. R., & Saraswati, S. (2024). Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM di Desa Belo Laut Kabupaten Bangka Barat. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 237. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i2.2473>
- Muhamad, F., & Rediyana, I. (2026). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Non E-Commerce terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat pemasaran UMKM. Penggunaan e-commerce mulai menjadi pilihan strategis karena mampu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(April), 1–12. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v7i1.6357>
- Muhammad, S. A., & Luthfy, P. A. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR TERBARU. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Mujiyanti, S. A., Maulidiyah, N. N., Rasyidi, A. H., & Kamila, N. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Persepsi Gen Z terhadap Koperasi Sebagai Entitas Bisnis yang Berkelanjutan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1344–1349. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.705>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M.,

- Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palangan, C. Y. (2024). Analisis harapan UMKM terhadap program e-commerce Dinas Koperasi dan UMKM DIY (Pendekatan studi kualitatif). *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 21(1), 72–81. <https://doi.org/10.24246/aiti.v21i1.72-81>
- Pasaribu, A. B., Dinarta, N., Sinulingga, B., & Ramadan, M. (2026). Analisis Strategi Pengembangan Digital E-Commerce dan Inovasi Digital Terhadap Pelaku Generasi Z UMKM di Kota Binjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 28319–28326. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7154>
- Pramudiyanto, B., Sumadi, & Tho'in, M. (2022). Strategi Pemasaran KSUS Karya Barokah Untuk Menarik Nasabah Baru Dalam Era Digital Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 12(1), 91–103. <https://doi.org/10.29040/jiei.v12i1.19116>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rialdy, N. (2026). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Medan Perjuangan. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 72–79. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v4i1.2891>
- Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1–10. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1357>
- Royani, N., Ekonomi, P., Pendidikan, F. I., Huda, U. N., & Ulu, O. K. (2025). Inovasi Penentuan Pasar Sasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi di Era Globalisasi dan Digitalisasi. *Economie Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(2), 136–150. <https://doi.org/10.30742/economie.v7i2.4657>
- Ruhjatini, D., Dea, S., Lestari, D., & Rahma, R. (2025). Eksplorasi Pandangan dan Minat Generasi Y dan Z Terhadap Transformasi Koperasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12961>
- Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. (2024). Startuppreneur Business Digital (SABDA) Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Journal Pandawan*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050>
- Santos-ja, M., Gimeno-arias, F., & Le, A. (2023). The Business Digitalization Process in SMEs from the Implementation of e-Commerce: An Empirical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1700–1720. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040086>
- Saptaria, L., & Lestari, R. (2025). *Entrepreneurship Berbasis Teknologi & Startup Lokal: Peluang Dan Tantangan* (S. E. Vera Rahmawati, Ed.). PT Bhakti Karya Digital.
- Sari, R. K. (2024). ... HEDONIS, LIVE SHOPPING E-COMMERCE, FASILITAS PAY LATER, DAN LITERASI FINANSIAL (STUDI KASUS GENERASI Z PADA PELAJAR SMK PGRI 1 Dalam *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. eprints.umk.ac.id. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/18588/8756>
- Setyo, F. A. T., Latifah, Z., Sidiq, A., Hanun, I. T., & Ummah, A. (2025). Peran Generasi Milenial dan Gen Z dalam Mendorong Pertumbuhan E-Commerce Halal di Indonesia. Dalam *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah*
- Shahana, R., Wiryany, D., & Nurhadi, Z. F. (2026). Marketing Communication in the Commercial and Business Development Division of PT Len Industri Cooperative. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v5i1.7669>
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(8667), 1–25.

<https://doi.org/10.3390/su16198667>

- Siswanto, I., Budiman, F., Aini, F., Kurniawan, F., & Aulia, M. S. (2024). Cooperatives amid the Wave of Industrial Revolution 4.0: Opportunities and Challenges. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 223–238. <https://doi.org/10.37680/ijief.v4i1.5733>
- Siswondo, S., Sudrajat, D., Solahudin, A., & Wibowo, S. N. (2022). The Influence of Organizational Culture and Organizational Commitment on OCB (Organizational Citizenship Behavior) Employees. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(5), 741–748. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1277>
- Sofiana, N. N., Azizah, F. N., Rahmaniah, I., Mufidah, H., & Faizah, I. N. (2025). Generasi Z Sebagai Agen Perubahan dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial di Kecamatan Paiton. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(3), 482–487. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i3.530>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. 1(4), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suhernik, S., & Prasetyo, A. (2025). Peran generasi Z dalam transformasi digital dan peningkatan eksistensi UMKM: Best practice Perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Kepustakawanan Indonesia*, 1(2). <https://jurnal.fkp2tn.org/index.php/jki/article/view/16>
- Sutrisno, Desnora, B., & Firmansyah, A. (2026). Integrasi teknologi digital dalam transformasi supervisi akademik: systematic literature review. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 191–204. <https://doi.org/10.52060/jipti.v7i1.4066>
- Syakinah, F., Nurlaela, L., & ... (2026). PENINGKATAN LITERASI DIGITAL PADA UMKM GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT MELALUI SOSIALISASI PEMASARAN E-COMMERCE. *Jurnal AbdiMas Nusa ...*, 8(1), 199–208. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/7796>
- Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Wikansari, R. (2024). Peran E-Commerce Dalam Transformasi Ekspor Impor Di Era Digital. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.62335/5a5dr658>
- Tandiyono, T. E., Prasetya, E. D., Yusuf, M. M., Wardani, S. P. A., & Iqlima, F. N. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z (1997 – 2012) dalam Penggunaan Shoppe sebagai Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Subjek NZ-01). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 3(3). <https://doi.org/10.61722/jaem.v3i3.11431>
- Tarigan, Y. A., Gusfira, A., Ria, R., & Hasibuan, A. (2025). Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(3), 52–60. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.603>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Location-Based Moderation in Digital Marketing and E-Commerce: Understanding Gen Z's Online Buying Behavior for Emerging Tech Products. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030161>
- Wardhana, R. (2025). Generasi Z dan Masa Depan Ekonomi Kreatif: Mendorong Inovasi di Era Industri 5.0 dan Web 3.0. *Creative Economics and Tourism Anda Halal Ecosystem (CETHE)*, 3(2), 36–45. <https://jurnal.gerakanedukasi.com/index.php/CETHE/article/view/188>
- Wardhani, Y., Gerald Prasetya, S., & Clara Simanjuntak, V. (2023). Strategi Pengembangan Koperasi Melalui Kolaborasi dan Transformasi Digital di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 184–193. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.44686>
- Wibowo, T., Imaduddin, H., Mukhbita, L. A., & Aliyah, S. A. (2026). PERAN GENERASI Z DALAM INOVASI E-COMMERCE UMKM KERIPIK GEDEBOK PISANG (Transformasi Limbah Organik Menjadi Peluang Ekonomi Digital). *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial*,

Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI), 6(1), 163–183.
<https://doi.org/10.21274/sosebi.v6i1.11986>

- Winda, O., Panjaitan, O., Mahrita, A., & Rahayu, K. (2020). PERSEPSI DAN MINAT GENERASI Z DALAM KEBERLANJUTAN KOPERASI (STUDI PADA CU BETANG ASI). *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 234–250.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8966>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>
- Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2025). Online Reviews, Ratings, and Purchase Intention in Social Commerce: The Mediating Role of Product Photos on Tiktok Live Streaming. *Sosioedukasi*, 14(4), 4378–4392. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6719>
- Zakaria, N., Saptari, L., & Afrianto, D. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI E-COMMERCE (PRESTASHOP) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN IKAT BANDAR KOTA KEDIRI. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 65–80.
<https://doi.org/10.37303/a.v26i1.494>