



## **Persepsi Generasi Alpha terhadap Green Accounting: Implikasi untuk Strategi Pemasaran Perusahaan di Era Digital**

**Suci Ulan Dari**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Ersi Sisdianto**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H JI. Endro Suratmin, Sukarame, Kecamatan Sukarame,  
Kota Bandar Lampung. 35131

Korespondensi penulis: [sw3915005@gmail.com](mailto:sw3915005@gmail.com)

**Abstract.** *This research explores the perceptions of Generation Alpha towards green accounting and its implications for corporate marketing strategies in the digital era. Utilizing a qualitative method with a literature review approach, the study analyzes various relevant sources, including journal articles and policy documents, to understand key concepts and previous findings. The results indicate that Generation Alpha possesses a progressive view on sustainability issues, valuing corporate social responsibility and environmental impact. This insight highlights the necessity for companies to adapt their marketing strategies to align with the values of this emerging consumer group, ensuring relevance in a rapidly evolving market.*

**Keywords:** *Generation Alpha; green accounting; marketing strategies; sustainability; consumer perceptions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Alpha terhadap akuntansi hijau dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang meliputi analisis berbagai sumber relevan seperti artikel jurnal dan dokumen kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Alpha memiliki pandangan progresif terhadap isu keberlanjutan, menghargai tanggung jawab sosial perusahaan dan dampak lingkungan. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sejalan dengan nilai-nilai kelompok konsumen yang baru muncul ini, guna memastikan relevansi di pasar yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** akuntansi hijau; Generasi Alpha; pemasaran; strategi; keberlanjutan.

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Alpha, yang lahir antara tahun 2010 hingga 2025, merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat terpengaruh oleh teknologi dan informasi. Mereka memiliki pandangan yang unik terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks ini, *green accounting* muncul sebagai alat penting bagi perusahaan untuk mengukur dan melaporkan dampak lingkungan dari kegiatan operasional mereka. *Green accounting* tidak hanya berfungsi untuk memenuhi regulasi lingkungan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Thalia et al., 2024).

*Green accounting* adalah pendekatan akuntansi yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam pengukuran dan pelaporan biaya terkait aktivitas

perusahaan (Joseph, C., & Taplin, 2020). Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam hal dampak lingkungan, serta memberikan informasi yang relevan kepada para pemangku kepentingan (Graves, SB, Waddock, SA, & Kelly, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan green accounting dapat meningkatkan kinerja lingkungan dan memperkuat hubungan dengan stakeholder (Ienciu, IA, Matis, D., & Pop, 2021). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang *green accounting*, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana generasi muda, khususnya Generasi Alpha, merespons praktik ini.

Meskipun *green accounting* telah diadopsi oleh banyak perusahaan, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana generasi muda menilai dan merespons laporan akuntansi lingkungan. Hal ini menjadi penting karena Generasi Alpha akan menjadi konsumen utama di masa depan, dan sikap serta preferensi mereka dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Alpha terhadap *green accounting* dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan. Kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi dan apa yang terjadi saat ini terlihat jelas dalam literatur yang ada. Meskipun banyak studi telah membahas penerapan green accounting dalam konteks keberlanjutan, sedikit yang meneliti bagaimana generasi muda memahami dan bereaksi terhadap praktik tersebut. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teknis dari green accounting tanpa mempertimbangkan perspektif konsumen muda (Hamizar et al., 2024). Ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada Generasi Alpha sebagai subjek penelitian, yang belum banyak diteliti dalam konteks green accounting. Dengan mengkaji persepsi mereka terhadap praktik akuntansi lingkungan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan nilai-nilai generasi muda. Hal ini berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada Generasi Z atau kelompok usia lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Alpha terhadap *green accounting* dan menganalisis implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen muda dalam konteks keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tetapi juga praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

## **KAJIAN TEORI**

Dalam penelitian ini, teori kajian fokus pada dua konsep utama: *Green Accounting* dan Persepsi Konsumen, khususnya Generasi Alpha, terhadap praktik keinginan dalam konteks pemasaran. *Green Accounting* atau Akuntansi Lingkungan adalah pendekatan yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam praktik akuntansi tradisional. Akuntansi hijau bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan mengenai biaya dan

manfaat lingkungan dari aktivitas perusahaan, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih berkelanjutan. (Joseph, C., & Taplin, 2020) menekankan bahwa penerapan akuntansi hijau memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dampak negatif dari operasi mereka terhadap lingkungan dan mengembangkan strategi untuk meminimalkan dampak tersebut. Pendidikan yang efektif dalam bidang akuntansi hijau dapat meningkatkan kemampuan siswa untuk menerapkan pengetahuan ini dalam konteks bisnis dan lingkungan.

Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap green akuntansi sangat penting, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan isu-isu yang menarik. Penelitian oleh (Hamizar et al., 2024) menunjukkan bahwa integrasi akuntansi hijau dalam strategi pemasaran dapat memperkuat citra merek di mata konsumen Generasi Z, yang menuntut transparansi dan tanggung jawab sosial dari perusahaan. Dalam konteks ini, Generasi Alpha, yang merupakan generasi berikutnya setelah Generasi Z, diharapkan memiliki pandangan yang lebih progresif terhadap permohonan dan praktik akuntansi lingkungan. Namun, terdapat kekurangan dalam literatur yang ada terkait bagaimana generasi muda, khususnya Generasi Alpha, memahami dan menanggapi praktik akuntansi hijau. Penelitian oleh (Moneva-abadía et al., 2019) menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan minat meningkat, banyak profesional akuntansi yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan konsep akuntansi hijau dalam praktik mereka. Hal ini menciptakan ruang penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana generasi baru ini akan mempengaruhi pasar di masa depan.

Kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi dan apa yang terjadi saat ini terlihat jelas dalam literatur yang ada. Meskipun banyak penelitian telah membahas penerapan akuntansi hijau dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan, sedikit perhatian diberikan kepada persepsi Generasi Alpha terhadap praktik ini. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada Generasi Z atau kelompok usia lainnya tanpa mempertimbangkan bagaimana Generasi Alpha akan menjadi konsumen utama di masa depan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada persepsi Generasi Alpha terhadap akuntansi hijau sebagai subjek penelitian, yang belum banyak diteliti dalam konteks akuntansi pertanggungjawaban sosial dan lingkungan. Dengan mengkaji pandangan mereka terhadap praktik akuntansi lingkungan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan nilai-nilai generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Alpha terhadap akuntansi hijau dan menganalisis implementasinya bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan muda konsumen dalam konteks kemiskinan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode ini meliputi pengumpulan dan analisis data dari

berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan akuntansi hijau dan persepsi konsumen. Proses ini dimulai dengan identifikasi sumber-sumber terpercaya yang membahas topik-topik terkait, diikuti dengan pengumpulan informasi yang sistematis untuk memahami konsep-konsep kunci, temuan sebelumnya, serta pencampuran dalam penelitian yang ada. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti penerapan akuntansi hijau, dampaknya terhadap citra perusahaan, dan pandangan Generasi Alpha terhadap ketidakberadaan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana generasi muda menyikapi praktik akuntansi hijau dan menerapkannya bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih holistik tentang topik yang kompleks ini tanpa memerlukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik *green accounting* dan persepsi Generasi Alpha. Dalam bagian ini, kami akan membahas hasil penelitian secara rinci, termasuk analisis persepsi Generasi Alpha, implikasi terhadap strategi pemasaran perusahaan, urgensi implementasi praktik *green accounting*, solusi praktis untuk implementasi, serta integrasi teknologi dalam konteks ini.

### **A. Persepsi Generasi Alpha terhadap *Green Accounting***

*Green Accounting*, atau Akuntansi Lingkungan, adalah pendekatan dalam akuntansi yang mengintegrasikan informasi mengenai biaya dan manfaat lingkungan ke dalam praktik akuntansi perusahaan. Konsep ini bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan melaporkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, akuntansi hijau tidak hanya fokus pada kinerja ekonomi tetapi juga mencakup kinerja sosial dan lingkungan, mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan transparansi dalam laporan keuangan terkait dampak lingkungan dari operasi perusahaan (Ilyas, 2022)

Generasi Alpha, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 2010 hingga 2025, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan kesadaran lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini memiliki pandangan yang lebih progresif mengenai isu-isu keberlanjutan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menganggap pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan analisis literatur, Generasi Alpha menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang memiliki label ramah lingkungan dan berkelanjutan. Mereka lebih cenderung memilih merek yang transparan tentang praktik keberlanjutannya dan berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Hamizar et al. (2024), yang

menunjukkan bahwa generasi muda saat ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

#### **B. Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran**

Persepsi positif Generasi Alpha terhadap green accounting memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu mengadaptasi strategi mereka untuk menarik perhatian generasi ini. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda lebih menghargai merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup komunikasi yang jelas mengenai praktik green accounting yang diterapkan oleh perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana mereka mengelola limbah, mengurangi emisi karbon, atau menggunakan bahan baku yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan citra merek mereka tetapi juga membangun loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Alpha.

#### **C. Urgensi Implementasi Praktik *Green Accounting***

Implementasi praktik green accounting menjadi semakin penting dalam konteks bisnis saat ini. Meskipun banyak perusahaan telah mulai mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan, masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Banyak perusahaan belum sepenuhnya memahami atau menerapkan konsep green accounting dalam operasional mereka.

Urgensi implementasi *green accounting* terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam laporan keuangan mereka terkait dampak lingkungan. Penelitian oleh Joseph & Taplin (2020) menekankan bahwa penerapan green accounting tidak hanya membantu perusahaan memenuhi regulasi lingkungan tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran publik tentang isu-isu lingkungan, perusahaan yang menerapkan praktik ini akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan investor.

#### **D. Solusi Praktis untuk Implementasi *Green Accounting***

Untuk mencapai solusi praktis dalam implementasi green accounting, beberapa langkah strategis dapat diambil:

1. **Audit Lingkungan:** Perusahaan harus melakukan audit lingkungan secara menyeluruh untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan kinerja lingkungan mereka. Audit ini dapat membantu dalam menentukan biaya terkait dampak lingkungan dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik.
2. **Pelatihan Staf:** Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya green accounting sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami nilai-nilai keberlanjutan dan bagaimana menerapkannya dalam pekerjaan sehari-hari mereka.

3. **Pengembangan Kebijakan Internal:** Perusahaan perlu mengembangkan kebijakan internal yang mendukung penerapan prinsip-prinsip green accounting dalam semua aspek operasional mereka.
4. **Penggunaan Teknologi:** Mengintegrasikan teknologi modern seperti perangkat lunak manajemen lingkungan dapat membantu perusahaan dalam memantau dan melaporkan kinerja lingkungan mereka secara lebih efektif.

Penelitian oleh (Ienciu, IA, Matis, D., & Pop, 2021) menunjukkan bahwa pendidikan efektif dalam bidang green accounting dapat meningkatkan kemampuan individu untuk menerapkan pengetahuan ini dalam konteks bisnis dan lingkungan.

#### **E. Integrasi Teknologi Blockchain**

Di era digital saat ini, integrasi teknologi blockchain menjadi salah satu inovasi yang menjanjikan untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan di berbagai sektor industri, menawarkan solusi inovatif untuk meningkatkan transparansi laporan green accounting. Dengan menggunakan blockchain, perusahaan dapat merekam transaksi terkait biaya lingkungan secara aman dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang praktik keberlanjutan mereka (Putri, 2023).

Blockchain memungkinkan pencatatan data secara terdesentralisasi, sehingga informasi tidak dapat dimanipulasi atau diubah tanpa persetujuan semua pihak terkait. Hal ini sangat penting dalam konteks laporan akuntansi lingkungan, di mana transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Hamizar et al., 2024).

Salah satu contoh penerapan yang paling menarik dapat ditemukan dalam sektor logistik. Bayangkan sebuah perusahaan pengiriman yang beroperasi di seluruh dunia. Setiap hari, ribuan produk dikirim dari pabrik ke pengecer, dan setiap langkah dalam proses pengiriman tersebut sangat penting. Namun seringkali terjadi masalah seperti keterlambatan atau kehilangan barang yang dapat merugikan semua pihak yang terlibat. Di dalamnya teknologi blockchain berperan. Dengan menggunakan sistem berbasis blockchain, setiap transaksi pengiriman barang dicatat dalam blok yang saling terhubung secara kriptografis. Ini menciptakan sebuah buku besar digital yang transparan dan tidak dapat diubah, di mana semua pihak—mulai dari produsen hingga pengecer—dapat mengakses informasi secara real-time. Misalnya, ketika sebuah produk dikirim dari pabrik, informasi mengenai identitas produk, lokasi pengiriman, dan status pengiriman akan dicatat secara otomatis dalam jaringan blockchain.

Keunggulan utama dari sistem ini adalah transparansi. Jika terjadi masalah dalam pengiriman, semua pihak dapat melacak jejak barang dengan mudah dan mengetahui di mana letak permasalahan tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membangun kepercayaan antara pemasok dan pengecer. Setiap transaksi dapat diaudit secara langsung tanpa perlu bergantung pada pihak ketiga, sehingga mengurangi risiko penipuan dan pemalsuan barang (Putri, 2023).

Integrasi blockchain ke dalam logistik juga memberikan manfaat tambahan dalam hal akuntabilitas. Dengan data yang dicatat secara permanen dan dapat ditelusuri oleh semua pihak, setiap langkah dalam rantai pasokan menjadi lebih aman dan dapat dipercaya. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik, sehingga kolaborasi antar perusahaan dapat berjalan lebih lancar.

Secara keseluruhan, integrasi teknologi blockchain dalam sektor logistik menunjukkan bagaimana inovasi ini dapat mengubah cara kita melakukan bisnis. Dengan meningkatkan keamanan, transparansi, dan efisiensi operasional, blockchain tidak hanya membantu perusahaan mengatasi tantangan sehari-hari tetapi juga membangun fondasi untuk masa depan yang lebih baik dalam manajemen rantai pasokan global.

#### **F. Integrasi *Green Accounting* dalam Strategi Pemasaran Digital**

Dalam era digital saat ini, integrasi green accounting ke dalam strategi pemasaran digital sangat penting untuk menjangkau Generasi Alpha secara efektif. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka kepada konsumen muda.

Integrasi green Accounting ke dalam strategi pemasaran digital semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran akan minat, terutama di kalangan konsumen Generasi Z. Green Accounting tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai cara untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keinginan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z bereaksi positif terhadap praktik ini, berpikir sebagai faktor pembeda utama dalam memilih merek. Dengan menerapkan akuntansi hijau, perusahaan dapat menciptakan narasi yang autentik dan menarik, yang selaras dengan nilai-nilai keinginan yang dijunjung oleh generasi ini. Melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai lingkungan, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang, karena perusahaan harus mampu mengintegrasikan data akuntansi hijau ke dalam strategi pemasaran mereka secara efektif. Dengan demikian, integrasi akuntansi hijau tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tuntutan pasar yang semakin fokus pada minat, tetapi juga meningkatkan daya saing dan reputasi mereka di mata konsumen yang semakin kritis dan peduli terhadap isu lingkungan (Bagas et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi Generasi Alpha terhadap green accounting memiliki potensi besar untuk memengaruhi arah strategi pemasaran perusahaan menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan. Generasi muda saat ini semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk merespons dengan adaptasi strategi pemasaran yang relevan.

Implementasi praktik green accounting tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif tetapi juga meningkatkan reputasi positif di mata publik. Untuk mencapai hal tersebut, langkah-langkah praktis seperti audit lingkungan, pelatihan staf, pengembangan

kebijakan internal, penggunaan teknologi modern seperti blockchain, serta integrasi strategi pemasaran digital harus dilakukan secara sistematis.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana generasi muda merespons praktik green accounting dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Hal ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara generasi baru dengan praktik keberlanjutan di berbagai sektor industri.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Alpha memiliki persepsi yang signifikan terhadap praktik Green Accounting, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan di era digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi informasi lingkungan dalam praktik akuntansi perusahaan, yang tidak hanya berfokus pada kinerja ekonomi tetapi juga pada kinerja sosial dan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran Generasi Alpha terhadap isu keberlanjutan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan nilai-nilai dan harapan generasi muda ini.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam literatur yang ada, di mana sedikit perhatian diberikan kepada bagaimana Generasi Alpha memahami dan merespons praktik Green Accounting. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjembatani kesenjangan tersebut dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara generasi baru dengan praktik keberlanjutan di berbagai sektor industri. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen muda, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, B. (2023). Analisis Pemahaman Dan Kepedulian Dalam Penerapan Green Accounting ( Studi Kasus Pada Objek Pariwisata Marjoly Analisis Pemahaman Dan Kepedulian Dalam Penerapan Green Accounting ( Studi Kasus. 17–20. <http://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/500>
- Bagas, M. A., Riani, N., & Ekawati, F. (2023). Manajemen Akuntansi Hijau Dalam Efisiensi Biaya Lingkungan Studi Pada Pt. Coca Cola Bottling Indonesia Tanjung Bintang. *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, 3(1), 55–68.
- Damanik, D. F., Negeri, U. I., & Utara, S. (2024). Analisis Penggunaan Teknologi Blockchain Dalam Pengelolaan Keamanan Data Pada Big Data Muhammad Irwan Padli Nasution. *Jurnal Ilmiah Nusantara ( JINU)*, 1(4), 3047–7603. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.18892>
- Graves, SB, Waddock, SA, & Kelly, L. (2019). Tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja lingkungan: Peran akuntansi hijau. *Urnal Etika Bisnis*, 1(156), 1–15.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Yaman, A., Pellupessy, F. W., & Malawat, F. F. (2024). Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 20(1), 51.

<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.3459>

- Ienciu, IA, Matis, D., & Pop, I. (2021). Pendidikan akuntansi hijau dan dampaknya terhadap kemampuan siswa dalam menerapkan pengetahuan dalam praktik bisnis. *Jurnal Internasional Akuntansi Dan Pelaporan Keuangan*, 2(112), 40–60.
- Ilyas, M. (2022). GREEN ACCOUNTING: AKUNTANSI DAN LINGKUNGAN. In M. A. Yerisma Welly, S.E. (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Media Sains Indonesia. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Joseph, C., & Taplin, R. (2020). Pengembangan praktik akuntansi dan pelaporan untuk keberlanjutan: Sebuah tinjauan. *Jurnl Produksi Bersih*, 251(119784).
- Kurniawan, A., & Mustofa, U. A. (2022). Penerapan Akuntansi Lingkungan Pada Badan Usaha Milik Desa Untuk Mewujudkan Green Accounting (Studi Kasus Pada Badan Usaha Milik Desa Adijaya Lampung Tengah). *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 87–98. <https://doi.org/10.24127/jf.v5i1.695>
- Muhammad Mualiyin, & Fitriyah, H. (2024). Analysis of Green Accounting as Accountability of Hospitals. *Academia Open*, 8(2), 356–363. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.1377>
- Moneva-abadía, J. M., Gallardo-vázquez, D., & Sánchez-hernández, M. I. (2019). Corporate Social Responsibility as a Strategic Opportunity for Small Firms during Economic Crises. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12450>
- Putri, F. (2023). Perlindungan Aset Digital: Integrasi Blockchain Dalam Sistem Informasi. *Jurnal Teknologi Terkini*, 3(8), 1–19. <http://teknologiterkini.org/index.php/terkini/article/view/484>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>