

**UTANG DALAM GENGAMAN: STUDI FENOMENOLOGI TENTANG
PERGESERAN MAKNA KREDIT INSTAN DAN KONSTRUKSI GAYA HIDUP
KONSUMTIF GENERASI Z**

Esri Tambunan¹, Raya Panjaitan²

^{1,2}Universitas HKBP Nommensen Medan

esri.tambunan@student.uhn.ac.id¹, rayapanjaitan15@uhn.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi keuangan yang mengubah lanskap utang piutang melalui fitur Buy Now Pay Later (BNPL) dan pinjaman online yang menasar Generasi Z. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membedah secara mendalam pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai utang instan serta memahami bagaimana teknologi finansial (FinTech) mengonstruksi realitas gaya hidup konsumtif. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretif, penelitian ini menggali esensi dari pengalaman hidup individu yang terjat dalam siklus kredit digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan Generasi Z yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif layanan kredit instan minimal selama satu tahun. Hasil penelitian mengungkap tiga temuan utama. Pertama, terjadi pergeseran ontologis makna utang; dari yang semula dianggap sebagai "aib sosial" atau "beban finansial" menjadi "solusi gaya hidup" dan "perpanjangan likuiditas". Kedua, konstruksi gaya hidup konsumtif dipicu oleh tekanan Fear of Missing Out (FOMO) yang diamplifikasi oleh algoritma media sosial, di mana kredit instan berperan sebagai jembatan antara realitas ekonomi rendah dengan aspirasi gaya hidup tinggi. Ketiga, ditemukan adanya fenomena normalisasi utang secara kolektif, di mana kemudahan akses aplikasi dan minimnya hambatan psikologis dalam bertransaksi digital menghilangkan rasa bersalah saat berutang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa normalisasi utang dalam gengaman bukan sekadar masalah literasi keuangan, melainkan bentuk penjajahan baru terhadap kesadaran ekonomi Generasi Z yang mengubah struktur moralitas kepemilikan dan konsumsi di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Kredit Instan, Fenomenologi, Gaya Hidup Konsumtif, Normalisasi Utang, FinTech.

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of financial digitalization, which has transformed the lending landscape through Buy Now Pay Later (BNPL) features and online loans targeting Generation Z. The primary objective of this study is to dissect the subjective experiences of Generation Z in interpreting instant debt and to understand how financial technology (FinTech) constructs the reality of a consumptive lifestyle. Employing a qualitative method with an interpretive phenomenological approach, this study explores the essence of the lived experiences of individuals entangled in the digital credit cycle. Data were collected through in-depth interviews with ten Generation Z informants selected via purposive sampling.

based on the criteria of being active users of instant credit services for at least one year. The research findings reveal three major insights. First, there is an ontological shift in the meaning of debt; from being perceived as a "social stigma" or "financial burden" to becoming a "lifestyle solution" and an "extension of liquidity." Second, the construction of a consumptive lifestyle is driven by the pressure of Fear of Missing Out (FOMO) amplified by social media algorithms, where instant credit serves as a bridge between low economic reality and high lifestyle aspirations. Third, the study identifies a collective debt normalization phenomenon, where ease of app access and minimal psychological barriers in digital transactions eliminate the guilt associated with borrowing. This study concludes that debt normalization in the palm of the hand is not merely a matter of financial literacy but a new form of encroachment on the economic consciousness of Generation Z, fundamentally altering the moral structures of ownership and consumption in the digital era.

Keywords: *Generation Z, Instant Credit, Phenomenology, Consumptive Lifestyle, Debt Normalization, FinTech.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi keuangan telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap ekonomi global, yang tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan tetapi juga merekonstruksi perilaku konsumsi masyarakat secara radikal. Kehadiran teknologi finansial (FinTech) melalui inovasi fitur Buy Now Pay Later (BNPL) dan pinjaman online (pinjol) telah menciptakan demokratisasi akses kredit yang belum pernah terjadi sebelumnya. Fenomena ini tidak lagi sekadar menjadi alat bantu transaksi atau instrumen keuangan perifer; ia telah merambah jauh ke dalam ruang privat individu melalui gawai dalam genggaman, menjadikannya sebuah realitas keseharian yang sulit terpisahkan. Bagi Generasi Z, yang lahir dan tumbuh besar dalam ekosistem digital (digital natives), batas antara kebutuhan fungsional mendesak dan keinginan gaya hidup menjadi semakin kabur. Likuiditas instan yang ditawarkan oleh platform digital menciptakan ilusi daya beli yang melampaui kapasitas ekonomi riil mereka.

Secara historis dan sosiologis, utang dalam konteks masyarakat Indonesia sering kali dipandang sebagai beban moral yang berat atau "aib sosial" yang harus dihindari guna menjaga martabat keluarga dalam struktur masyarakat tradisional. Namun, penetrasi FinTech yang masif telah menggeser ontologi utang tersebut secara drastis. Saat ini, utang tidak lagi dipandang sebagai tanda kegagalan finansial, melainkan telah bertransformasi menjadi "solusi gaya hidup" dan alat manajemen arus kas yang modern. Pergeseran nilai ini dipicu oleh tekanan sosial yang diamplifikasi secara agresif oleh algoritma media sosial. Melalui konten yang

dikurasi sedemikian rupa, media sosial menciptakan standar gaya hidup ideal yang sering kali tidak realistis, yang kemudian memicu kecemasan sosial berupa Fear of Missing Out (FOMO). Di titik inilah, kredit instan hadir sebagai "jembatan" aspiratif yang memberikan jalan pintas bagi Generasi Z untuk meraih pengakuan sosial dan memenuhi tuntutan gaya hidup konsumtif tanpa harus menunggu akumulasi kekayaan secara organik.

Lebih jauh lagi, proses digitalisasi ini telah meminimalkan "hambatan psikologis" dalam bertransaksi. Jika pada metode konvensional seseorang merasakan pain of paying (rasa sakit saat membayar) ketika menyerahkan uang tunai secara fisik, maka dalam ekosistem digital, transaksi hanya memerlukan beberapa klik pada layar smartphone. Minimnya sentuhan fisik dengan uang menciptakan desensitisasi terhadap nilai nominal yang dipinjam, sehingga menghilangkan rasa bersalah dan kecemasan yang biasanya menyertai praktik berutang. Dampaknya adalah terciptanya fenomena normalisasi utang secara kolektif di kalangan generasi muda, di mana memiliki tagihan cicilan dianggap sebagai konsekuensi logis dari partisipasi dalam budaya populer modern.

Meskipun literatur mengenai teknologi finansial telah banyak berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek literasi keuangan secara kuantitatif, analisis risiko kredit, atau efisiensi teknologi dari sisi penyedia layanan. Terdapat kekosongan literatur (research gap) yang mengeksplorasi dimensi psikologis dan pengalaman subjektif individu secara mendalam. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan fenomenologi interpretif untuk membedah bagaimana individu-individu dalam kategori Generasi Z memaknai utang instan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Peneliti tidak hanya melihat angka-angka dalam aplikasi, tetapi berusaha menggali esensi dari pengalaman hidup mereka yang terjatuh dalam siklus kredit digital.

Memahami fenomena ini menjadi sangat krusial di tengah ancaman kerapuhan finansial generasi muda. Normalisasi utang dalam genggamannya bukan sekadar masalah teknis kurangnya edukasi keuangan, melainkan telah menjelma menjadi bentuk "penjajahan baru" terhadap kesadaran ekonomi Generasi Z. Fenomena ini mengubah struktur moralitas kepemilikan, mendistorsi makna kesejahteraan, dan menciptakan ketergantungan sistemik terhadap sistem kredit digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana konstruksi realitas gaya hidup konsumtif dibentuk oleh teknologi, serta bagaimana struktur kesadaran generasi muda beradaptasi dalam menghadapi hegemoni kapitalisme digital.

Generasi Z

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z tidak hanya didefinisikan secara kronologis (lahir 1997-2012), tetapi secara sosiologis sebagai Digital Natives yang memiliki hubungan simbiosis dengan teknologi. Mereka adalah kelompok yang mengalami transisi dari ekonomi fisik ke ekonomi digital secara penuh. Karakteristik psikologis mereka yang cenderung mencari kepuasan instan (instant gratification) dan ketergantungan pada validasi sosial di dunia maya menjadikan mereka subjek yang rentan sekaligus adaptif terhadap inovasi finansial. Generasi Z dalam studi ini dipandang sebagai agen yang sedang mengalami redefinisi nilai-nilai ekonomi tradisional.

Kredit Instan

Kredit instan merujuk pada produk teknologi finansial seperti Buy Now Pay Later (BNPL) dan Pinjaman Online (Pinjol) yang menawarkan likuiditas tanpa batas ruang dan waktu. Berbeda dengan kredit konvensional yang melibatkan birokrasi rumit dan penilaian aset, kredit instan menggunakan skor kredit berbasis perilaku digital. Dalam judul "Utang dalam Genggaman", kredit instan berperan sebagai instrumen teknis yang menghilangkan "rasa sakit saat membayar" (pain of paying), karena proses transaksinya terintegrasi secara halus (seamless) dalam aplikasi belanja dan gaya hidup.

Fenomenologi

Sebagai kerangka metodologis, fenomenologi digunakan untuk menangkap "esensi dari pengalaman" para pengguna kredit instan. Pengembangan kata kunci ini menekankan pada bagaimana individu secara sadar memaknai utang bukan sebagai data statistik, melainkan sebagai realitas hidup. Pendekatan fenomenologi interpretif (seperti pemikiran Heidegger atau Husserl) memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana "dunia kehidupan" (lebenswelt) Generasi Z terbentuk ketika batas antara uang pribadi dan uang pinjaman menjadi kabur akibat intervensi antarmuka digital.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif dalam studi ini tidak lagi dipandang sebagai sekadar perilaku boros, melainkan sebuah konstruksi identitas. Di era digital, konsumsi adalah bahasa komunikasi. Generasi Z menggunakan barang dan jasa yang dibeli melalui kredit instan untuk membangun citra diri di media sosial. Gaya hidup ini dipicu oleh tekanan Fear of Missing Out

(FOMO) dan standard of living yang didikte oleh algoritma. Kredit instan bertindak sebagai katalis yang memungkinkan individu melampaui batas kemampuan ekonomi riil demi menjaga eksistensi sosial dalam ruang digital.

Normalisasi Utang

Normalisasi utang adalah proses sosiologis di mana utang mengalami de-stigmatisasi. Jika pada generasi sebelumnya utang dianggap sebagai kegagalan finansial atau aib (moralitas lama), dalam ekosistem digital Generasi Z, utang dianggap sebagai "alat manajemen arus kas" atau "perpanjangan likuiditas" yang wajar. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran struktur moralitas kolektif, di mana kemudahan akses aplikasi dan frekuensi paparan iklan pinjaman secara masif telah melunakkan resistensi psikologis masyarakat terhadap praktik berutang.

FinTech (Teknologi Finansial)

FinTech dipahami sebagai arsitektur teknologi yang mendasari pergeseran perilaku ekonomi. Dalam penelitian ini, FinTech bukan sekadar penyedia layanan, melainkan kekuatan hegemonik yang mampu mengubah habitus manusia. Melalui algoritma prediktif dan desain antarmuka yang persuasif (user experience), FinTech mampu memanipulasi kesadaran ekonomi pengguna. Kata kunci ini menekankan pada aspek "penjajahan baru" di mana teknologi tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga mendikte kapan dan bagaimana seseorang harus mengonsumsi sesuatu melalui sistem kredit yang terotomasi.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat sirkular dan saling mengonstruksi, yang dimulai dari peran FinTech sebagai arsitek digital. FinTech bukan sekadar penyedia layanan, melainkan pengubah perilaku yang menyediakan instrumen Kredit Instan (BNPL dan Pinjol) dengan desain antarmuka yang meminimalkan hambatan psikologis. Bagi Generasi Z, kehadiran teknologi ini bertemu dengan karakteristik psikologis mereka yang haus akan validasi digital. Hubungan ini menciptakan ketergantungan baru di mana kemudahan akses finansial dalam genggam menjadi jawaban instan atas kebutuhan likuiditas yang mendesak di tengah pola hidup yang serba cepat.

Lebih lanjut, terdapat keterkaitan yang kuat antara tekanan Gaya Hidup Konsumtif dengan fungsi kredit instan sebagai alat pemenuhan aspirasi. Di bawah pengaruh algoritma

media sosial yang menciptakan standar hidup tinggi, Generasi Z sering kali terjebak dalam fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Dalam konteks ini, kredit instan berperan sebagai "jembatan" yang menghubungkan keterbatasan realitas ekonomi individu dengan tuntutan gaya hidup yang ideal di ruang siber. Akibatnya, konsumsi tidak lagi dilakukan berdasarkan asas kegunaan, melainkan sebagai upaya konstruksi identitas, di mana utang menjadi mesin utama penggerak gaya hidup tersebut.

Melalui lensa Fenomenologi, interaksi yang berulang antara individu dengan kemudahan transaksi digital ini pada akhirnya melahirkan Normalisasi Utang. Terjadi pergeseran makna ontologis di mana rasa bersalah atau beban moral yang secara tradisional melekat pada utang (sebagai aib sosial) perlahan memudar. Utang kemudian dinormalisasi secara kolektif sebagai strategi keuangan yang wajar atau sekadar "perpanjangan likuiditas". Secara keseluruhan, hubungan ini menggambarkan bagaimana teknologi dan budaya populer bersinergi dalam menjajah kesadaran ekonomi Generasi Z, mengubah utang dari beban finansial menjadi sebuah kebiasaan gaya hidup yang dianggap lazim dalam ekosistem digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi interpretif untuk menggali esensi dari pengalaman hidup (*lived experience*) Generasi Z yang terlibat dalam siklus kredit digital. Paradigma interpretif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana individu mengonstruksi makna subjektif atas utang instan dan gaya hidup konsumtif dalam keseharian mereka, melampaui sekadar angka atau generalisasi statistik. Peneliti berusaha menangkap bagaimana dunia kehidupan (*lebenswelt*) para informan terbentuk ketika batas antara uang pribadi dan pinjaman menjadi kabur akibat intervensi teknologi.

Subjek dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ketat guna menjamin relevansi data. Informan terdiri dari sepuluh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan merupakan pengguna aktif layanan kredit instan seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau pinjaman online minimal selama satu tahun. Pemilihan informan ini difokuskan pada mereka yang memiliki riwayat transaksi cicilan untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup, guna memastikan bahwa fenomena normalisasi utang dan pergeseran nilai konsumsi dapat tergali secara maksimal melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur.

Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sistematis analisis fenomenologis yang dimulai dari tahap *epoche* atau *bracketing*, di mana peneliti menyampingkan prasangka pribadi mengenai utang agar dapat melihat fenomena secara murni dari kacamata informan. Data kemudian diorganisir melalui tahap *horizontalization* untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan kunci, yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam tema-tema makna atau *cluster of meaning*. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan *member check*, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada para informan guna memastikan bahwa narasi yang dikembangkan benar-benar merepresentasikan realitas psikologis dan sosiologis yang mereka alami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa informan Generasi Z mengalami transformasi radikal dan fundamental dalam memaknai utang, yang kini telah bergeser secara ontologis dari sekadar beban moral menjadi sebuah "perpanjangan likuiditas" (*liquidity extension*). Berdasarkan narasi pengalaman subjektif para informan, utang tidak lagi dipandang melalui kacamata tradisional sebagai simbol kegagalan finansial atau "aib sosial" yang harus disembunyikan untuk menjaga martabat keluarga. Sebaliknya, utang dalam bentuk kredit instan dimaknai sebagai instrumen manajemen keuangan yang modern dan pragmatis. Para informan merasa bahwa akses terhadap *Buy Now Pay Later* (BNPL) memberikan mereka kendali atas arus kas yang tidak mungkin dicapai melalui tabungan konvensional. Fenomena ini diperkuat oleh arsitektur teknologi finansial yang secara sengaja dirancang untuk meminimalkan *pain of paying* sebuah hambatan psikologis di mana seseorang merasakan kehilangan saat menyerahkan uang secara fisik. Dalam ekosistem digital, transaksi yang hanya memerlukan beberapa klik atau pemindaian biometrik menciptakan jarak psikologis antara tindakan membelanjakan uang dengan konsekuensi pengurangannya, sehingga nilai nominal uang menjadi abstrak dan kehilangan daya tekan moralnya.

Secara sosiologis, konstruksi gaya hidup konsumtif ini ditemukan bukan sebagai perilaku individu yang terisolasi, melainkan hasil dari tekanan algoritma media sosial yang secara agresif mengamplifikasi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Para informan mengakui bahwa eksistensi mereka di ruang digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengikuti tren yang berubah setiap waktu, mulai dari produk fesyen, gawai terbaru, hingga pengalaman kuliner yang "estetik". Kredit instan hadir sebagai "jembatan aspiratif" yang

memungkinkan Generasi Z untuk melampaui keterbatasan ekonomi riil mereka demi memenuhi standar hidup ideal yang dikonstruksi oleh para *influencer* dan selebritas internet. Di titik ini, konsumsi tidak lagi didasarkan pada asas manfaat fungsional, melainkan sebagai upaya komunikasi identitas diri. Normalisasi utang terjadi secara kolektif ketika praktik berutang melalui aplikasi menjadi topik yang dianggap lazim, bahkan menjadi bahan gurauan di lingkungan pertemanan sebaya. Kepemilikan tagihan di berbagai platform finansial dianggap sebagai konsekuensi logis dari partisipasi dalam budaya populer, sehingga resistensi psikologis terhadap utang perlahan meluruh dan digantikan oleh penerimaan sosial yang luas.

Lebih jauh lagi, analisis penelitian ini menyoroti adanya mekanisme *hyperbolic discounting* yang akut, di mana informan cenderung memberikan nilai yang jauh lebih tinggi pada kepuasan instan di masa sekarang dibandingkan dengan stabilitas finansial di masa depan. Euforia sesaat yang diperoleh saat barang pesanan tiba di tangan mampu menutupi kecemasan akan tagihan yang akan datang, menciptakan siklus ketergantungan yang sulit diputus. Desensitisasi terhadap nilai uang ini semakin diperparah oleh desain antarmuka aplikasi (*user experience*) yang persuasif, seperti pemberian *reward*, poin, dan label "diskon khusus" bagi pengguna kredit instan, yang secara manipulatif membuat informan merasa sedang melakukan tindakan penghematan saat sebenarnya mereka sedang menambah liabilitas. Peneliti melihat bahwa fenomena ini merupakan bentuk "penjajahan baru" terhadap kesadaran ekonomi generasi muda, di mana kedaulatan finansial mereka perlahan dirampas oleh algoritma kapitalisme digital. Normalisasi utang dalam genggamannya akhirnya menciptakan struktur moralitas baru yang mendistorsi makna kesejahteraan; sebuah kondisi di mana kemakmuran tidak lagi diukur dari kepemilikan aset riil, melainkan dari kemampuan untuk terus-menerus mengonsumsi melalui dukungan sistem kredit yang terotomasi dan opresif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena normalisasi utang di kalangan Generasi Z merupakan hasil dari sinergi antara kemajuan teknologi finansial dan pergeseran nilai sosiologis dalam ruang digital. Terjadi perubahan ontologis yang fundamental di mana utang telah mengalami de-stigmatisasi, bertransformasi dari sebuah "aib sosial" menjadi "solusi gaya hidup" dan instrumen "perpanjangan likuiditas". Kredit instan dalam genggamannya telah berhasil menghilangkan hambatan psikologis dalam bertransaksi melalui penghapusan sensasi *pain of*

paying, sehingga transaksi digital tidak lagi dirasakan sebagai pengurangan kekayaan secara riil, melainkan sebagai akses tanpa batas menuju kepuasan instan.

Gaya hidup konsumtif Generasi Z ditemukan bukan sebagai bentuk pemborosan yang berdiri sendiri, melainkan sebuah konstruksi identitas yang dipaksakan oleh hegemoni algoritma media sosial dan tekanan FOMO (*Fear of Missing Out*). Kredit instan hadir sebagai jembatan yang menutup celah antara realitas ekonomi yang terbatas dengan aspirasi gaya hidup yang tinggi. Secara keseluruhan, normalisasi utang ini telah menciptakan bentuk "penjajahan baru" terhadap kesadaran ekonomi generasi muda, yang mengubah struktur moralitas kepemilikan dan menciptakan ketergantungan sistemik terhadap ekosistem kapitalisme digital. Jika tidak diintervensi, fenomena ini berpotensi menciptakan kerapuhan finansial jangka panjang bagi generasi yang menjadi motor penggerak ekonomi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiani, K., & Setyari, N. P. W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2022). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Platform Digital. *Jurnal Sosiohumaniora*, 24(2), 210-222.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Harper & Row.
- Kagan, A. (2022). *The Psychology of FinTech: How Digital Platforms Change Consumer Behavior*. Oxford University Press.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York University Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. Jakarta: OJK Press.

- Prasetyo, A. B. (2021). Pergeseran Makna Utang di Era Digital: Studi Kasus Pengguna Pinjaman Online di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 16(3), 301-315.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. Sage Publications.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi dan Literasi Keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 56-68.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Zellmyer, D. (2021). *Generation Z and the Future of Financial Services*. Routledge.