

Analisis Resepsi Dalam Video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!”

Aldi Nurfalaha*, Doddy Iskandar C

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nurfalahaldi@gmail.com, doddy.iskandar.cn@gmail.com

Abstract. Generation Z is the majority population in Indonesia today, and technological advancements have led them to develop consumerist tendencies, primarily due to low financial literacy. Financial literacy can be accessed through social media platforms like YouTube, with one channel, Satu Persen, offering such content. This study aims to understand how Generation Z interprets and gives meaning to financial literacy content on the Satu Persen channel. Using a qualitative method with Stuart Hall's encoding-decoding theory, the research identifies three audience positions: dominant, negotiated, and oppositional. Informants in the study are active YouTube users from Generation Z. Data was gathered through interviews, observation, and literature review. The analysis of the audience's interpretation of the video "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH" revealed the following: in the discourse of Gen Z's unusual spending habits, 1 informant was in the dominant position, 3 in the negotiated position, and 1 in the oppositional position; in the financial tips discourse for Gen Z, 5 informants were in the dominant position; and in the discourse about the need for Gen Z to own assets, 4 informants were in the dominant position and 1 in the negotiated position.

Keywords: *Generation Z, Financial Literacy, YouTube*

Abstrak. Generasi Z merupakan mayoritas populasi di Indonesia saat ini. Kemajuan teknologi telah mendorong mereka untuk memiliki kecenderungan konsumtif, yang sebagian besar disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan. Literasi keuangan dapat diakses melalui berbagai platform media sosial, termasuk YouTube. Salah satu *channel* YouTube yang menghadirkan konten literasi keuangan adalah *channel* Satu Persen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Z menafsirkan dan memberikan makna terhadap konten literasi keuangan di *channel* Satu Persen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menerapkan analisis resepsi teori encoding-decoding Stuart Hall. Akhirnya, audiens dapat terbagi menjadi tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Informan penelitian ini adalah generasi Z sebagai pengguna aktif YouTube. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan pemaknaan khalayak terhadap konten literasi keuangan dalam video "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH", berikut hasil mengenai pemaknaan informan pada tiga wacana yang ada dalam video: pada wacana pola pengeluaran uang gen Z aneh, terdapat 1 informan di posisi dominan, 3 informan di posisi negosiasi, dan 1 informan di posisi oposisi; pada wacana tips keuangan bagi gen Z, terdapat 5 orang di posisi dominan; dan pada wacana gen Z perlu memiliki aset, terdapat 4 orang di posisi dominan, dan 1 orang di posisi negosiasi.

Kata Kunci: *Generasi Z, Literasi Keuangan, YouTube*

A. Pendahuluan

Peningkatan laju pertumbuhan populasi di Indonesia membawa tantangan baru, salah satunya adalah kemunculan generasi Z, yang saat ini mendominasi populasi Indonesia. Berdasarkan data dari Sensus Penduduk 2020, generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa, sekitar 27,94% dari total penduduk. Mereka adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan diperkirakan akan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan Indonesia di masa depan (Karina dkk., 2021).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, sangat terampil menggunakan teknologi, dan aktif berpartisipasi di media sosial. Mereka cenderung terbuka, toleran, dan memiliki kemampuan multitasking yang baik. Namun, dengan kemudahan akses informasi dan tawaran yang berlimpah, generasi ini juga rentan terhadap perilaku konsumtif. Prinsip YOLO (You Only Live Once) dan budaya FOMO (Fear of Missing Out) yang berkembang di media sosial mendorong mereka untuk menikmati hidup saat ini tanpa terlalu memikirkan masa depan (Laturette dkk., 2021).

Perilaku konsumtif ini tercermin dalam data dari OJK yang menunjukkan meningkatnya pinjaman online di Indonesia, yang mencapai Rp50,12 triliun pada Juli 2023. Mayoritas peminjam berasal dari kelompok usia 19 hingga 34 tahun, yang mencakup pelajar dan pekerja. Data ini juga menunjukkan tingginya angka kredit macet yang berasal dari kelompok usia yang sama, mencapai Rp602,69 miliar pada Agustus 2023.

Fenomena perilaku konsumtif ini juga ditemukan dalam penelitian terhadap mahasiswa di Universitas Pancasakti Tegal, yang menunjukkan bahwa 68,2% mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Perilaku ini terkait dengan kecenderungan membeli barang berdasarkan tren, pengaruh iklan, dan gaya hidup yang dipromosikan di media sosial (Nadhifah dkk., 2024).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z tidak hanya berdampak pada keuangan mereka, tetapi juga pada stabilitas finansial jangka panjang. Salah satu penyebab utama dari perilaku konsumtif ini adalah rendahnya literasi keuangan. Individu yang memiliki literasi keuangan rendah cenderung kesulitan dalam mengelola uang mereka dengan bijaksana, yang berujung pada pengeluaran berlebihan dan utang yang menumpuk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Julian dkk., 2018; Sustiyo, 2020; Funky dkk., 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak perlu.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Berdasarkan data OJK pada 2019, tingkat literasi keuangan generasi Z hanya mencapai 44,04%, angka yang tergolong rendah. Literasi keuangan sangat penting untuk membantu generasi Z membuat keputusan finansial yang lebih bijaksana dan menghindari masalah keuangan di masa depan (Yushita, 2017).

Di era digital, media sosial, terutama YouTube, telah menjadi platform utama untuk edukasi keuangan. YouTube kini menjadi media sosial terpopuler di Indonesia, dengan banyak channel yang menawarkan konten edukasi, termasuk tentang literasi keuangan. Channel seperti Finansialku.com, Saham dari Nol, dan Ngomongin Uang telah lama membagikan informasi seputar pengelolaan keuangan yang bermanfaat. Namun, channel Satu Persen menonjol sebagai salah satu yang paling populer dan efektif dalam menyampaikan konten edukasi keuangan.

Satu Persen adalah media edukasi yang berfokus pada life skills dan literasi keuangan. Channel ini telah berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama generasi Z, dengan menyediakan berbagai video edukatif mengenai pengelolaan keuangan pribadi dan keterampilan hidup lainnya. Hingga Januari 2025, channel ini memiliki 3,36 juta subscribers, menjadikannya sebagai salah satu channel dengan pertumbuhan tercepat.

Salah satu video yang paling menarik perhatian adalah "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!", yang membahas pola pengeluaran konsumtif generasi Z. Video ini mengajak generasi Z untuk lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan menghindari kebiasaan boros yang dapat membahayakan stabilitas finansial mereka di masa depan.

Meskipun banyak penonton yang memberikan respon positif terhadap video ini,

beberapa komentar menunjukkan ketidaksetujuan dengan beberapa poin yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun edukasi keuangan telah diterima dengan baik oleh banyak orang, masih ada berbagai pandangan yang berbeda tentang cara terbaik untuk mengelola keuangan pribadi.

Perbedaan interpretasi audiens terhadap video ini memicu minat peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Z memaknai konten literasi keuangan dalam video tersebut, dengan menggunakan analisis resepsi berdasarkan teori encoding-decoding Stuart Hall. Penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens, khususnya generasi Z, mengolah dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh Satu Persen, serta bagaimana mereka membangun perspektif mereka sendiri terkait dengan pengelolaan keuangan yang bijaksana.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktif, yang melihat kenyataan sebagai sesuatu yang dibentuk oleh latar belakang individu, menghasilkan realitas yang unik dan subjektif. Paradigma ini dipilih untuk menggali berbagai sudut pandang partisipan mengenai konten literasi keuangan di channel YouTube Satu Persen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, seperti bagaimana generasi Z memaknai konten literasi keuangan yang ada di YouTube. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan menyeluruh dari para informan terkait masalah yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi, yang bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan dalam teks media. Proses encoding dan decoding dalam komunikasi media merujuk pada cara pesan dikirimkan oleh pengirim dan diterima oleh audiens. Encoding adalah proses penerjemahan ide atau pemikiran pengirim ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera penerima.

Sementara decoding adalah kemampuan audiens untuk menginterpretasikan pesan berdasarkan persepsi, pengalaman, dan pengetahuan mereka yang sudah ada sebelumnya. Proses ini sangat penting dalam studi kultural, karena cara audiens menafsirkan pesan media sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman mereka (Pujarama & Yustisia, 2020).

Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi dalam decoding pesan media: posisi dominan, di mana audiens menerima pesan media secara utuh; posisi negosiasi, di mana audiens menerima sebagian besar pesan namun menolak beberapa bagian atau penerapannya; dan posisi oposisi, di mana audiens menolak pesan media dan mengubahnya sesuai dengan pandangan mereka sendiri (Ida R, 2014).

Teori ini relevan untuk penelitian ini karena dapat digunakan untuk memahami bagaimana generasi Z menafsirkan pesan dalam konten literasi keuangan yang disajikan di YouTube Satu Persen, dengan klasifikasi pemaknaan yang berbeda dari audiens berdasarkan latar belakang mereka.

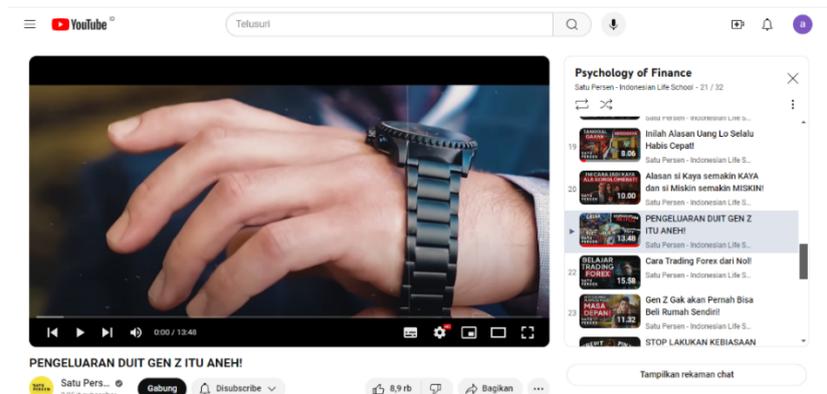
Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memastikan bahwa hanya individu dengan karakteristik relevan yang dipilih untuk diwawancarai. Penelitian ini melibatkan lima informan yaitu AI, IP, ZN, SR, dan FM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis resepsi, yang melibatkan tiga tahap: pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data. Pada tahap pengumpulan data, wawancara dengan informan direkam dan dianalisis. Data yang diperoleh dibandingkan dengan makna dominan yang ingin disampaikan dalam video untuk memahami bagaimana generasi Z menafsirkan pesan tersebut.

Pada tahap interpretasi data, peneliti menafsirkan makna yang diberikan oleh informan berdasarkan pengalaman mereka. Hasilnya kemudian dikategorikan ke dalam tiga posisi pemaknaan: posisi hegemonik dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi, untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana generasi Z memaknai konten literasi keuangan yang disampaikan melalui YouTube.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Encoding

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan metode Stuart Hall yang terdiri dari dua tahapan utama, yaitu proses encoding dan decoding. Pada tahap encoding, peneliti mengidentifikasi makna dominan yang disampaikan dalam sebuah tayangan atau teks media. Proses ini mencakup penyampaian informasi dari pengirim ke penerima menggunakan simbol sebagai media, di mana realitas yang mentah dipotret dan dikonstruksikan melalui bahasa yang sering kali berasal dari ideologi kelompok dominan. Tahap encoding tidak hanya terbatas pada pembentukan pesan oleh pengirim, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik dan preferensi audiens sebagai target. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif tetapi juga sebagai sumber inspirasi dalam proses pembentukan pesan. Dengan demikian, pembuatan pesan memerlukan berbagai tahapan agar menjadi wacana yang bermakna dan dapat diterima secara luas.



Gambar 1. Video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!”

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis konten literasi keuangan dalam video "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!" yang diunggah di channel YouTube Satu PERS... Video ini dipilih karena topiknya yang relevan dengan fenomena pola konsumtif generasi Z di Indonesia. Video "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!" menyajikan konten dalam tiga bagian utama dengan fokus berbeda. Bagian pertama membahas pola konsumtif generasi Z yang dianggap unik atau aneh, sementara bagian kedua menawarkan panduan dalam mengelola pengeluaran uang. Bagian ketiga memberikan solusi untuk mengarahkan pola konsumtif tersebut ke arah yang lebih positif.

Peneliti menentukan makna dominan dari setiap bagian untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens, termasuk penggunaan bahasa, simbol, dan narasi yang membingkai topik tentang perilaku konsumtif generasi Z. Hasil analisis encoding mengidentifikasi tiga makna dominan, yaitu pengeluaran uang gen Z aneh, tips keuangan bagi gen Z, dan gen Z perlu memiliki aset. Temuan ini menjadi dasar bagi proses decoding untuk menggali bagaimana audiens memahami dan menanggapi pesan yang disampaikan dalam video tersebut.

Decoding

Penelitian ini memasuki tahap decoding untuk memahami makna yang diterima audiens terhadap konten literasi keuangan dalam video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!”. Decoding adalah proses menyandi balik pesan yang telah diterima audiens dari tahap encoding. Pada tahap ini, informan mengartikan, menjelaskan, dan menafsirkan pesan dengan berbagai cara, baik secara literal maupun mendalam, dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing.

Proses decoding melibatkan pemaknaan pesan secara fisik dan simbolis. Informan tidak hanya memahami pesan berdasarkan kata-kata yang digunakan, tetapi juga memperhatikan elemen lain seperti konteks, nada, dan gerakan. Semua elemen tersebut digabungkan untuk membentuk makna yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens sesuai pengalaman dan

pengetahuan mereka.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih berdasarkan variasi latar belakang, termasuk jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman. Variasi ini memungkinkan peneliti memperoleh interpretasi yang beragam terhadap konten literasi keuangan dalam video tersebut. Setiap informan memberikan sudut pandang yang berbeda, mencerminkan perbedaan nilai dan pandangan mereka.

Dalam wawancara ini, peneliti berfokus pada tiga makna dominan yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil interpretasi informan dianalisis berdasarkan teori resepsi Stuart Hall yang mencakup tiga posisi penerimaan pesan: dominant hegemonic position, negotiating position, dan oppositional position. Analisis ini membantu memahami bagaimana setiap informan menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan yang disampaikan dalam video. Dari hasil wawancara terhadap kelima informan diperoleh hasil decoding sebagai berikut :

Tabel 1. Decoding Makna Dominan Pertama

No.	Informan	Decoding	Posisi Khalayak
1	AI	Pola pengeluaran gen Z dalam video aneh dan salah	Dominan
2	IP	Pola pengeluaran gen Z dikatakan salah apabila merugikan orang lain	Negosiasi
3	ZN	Pola pengeluaran gen Z dikatakan salah apabila merugikan orang lain	Negosiasi
4	SR	Pola pengeluaran gen Z dikatakan salah apabila merugikan orang lain	Negosiasi
5	FM	Pola pengeluaran gen Z dalam video tidak aneh dan tidak salah	Oposisi

Tabel 2. Decoding Makna Dominan Kedua

No.	Informan	Decoding	Posisi Khalayak
1	AI	Gen Z perlu mempertimbangkan dampak sebelum melakukan pengeluaran dan memulai pembelajaran mengenai literasi keuangan	Dominan
2	IP	Gen Z perlu mempertimbangkan dampak sebelum melakukan pengeluaran dan memulai pembelajaran mengenai literasi keuangan	Dominan
3	ZN	Gen Z perlu mempertimbangkan dampak sebelum melakukan pengeluaran dan memulai pembelajaran mengenai literasi keuangan	Dominan
4	SR	Gen Z perlu mempertimbangkan dampak sebelum melakukan pengeluaran dan memulai pembelajaran mengenai literasi keuangan	Dominan

5	FM	Gen Z perlu mempertimbangkan dampak sebelum melakukan pengeluaran dan memulai pembelajaran mengenai literasi keuangan	Dominan
---	----	---	---------

Tabel 3. Decoding Makna Dominan Ketiga

No.	informan	Decoding	Posisi Khalayak
1	AI	Tidak hanya Gen Z yang perlu memiliki aset, melainkan generasi lainnya juga.	Negosiasi
2	IP	Gen Z perlu memiliki aset karena penting untuk masa depan	Dominan
3	ZN	Gen Z perlu memiliki aset karena penting untuk masa depan	Dominan
4	SR	Gen Z perlu memiliki aset karena penting untuk masa depan	Dominan
5	FM	Gen Z perlu memiliki aset karena penting untuk masa depan	Dominan

Posisi Hegemoni Dominan adalah posisi di mana khalayak memahami dan sepenuhnya menyetujui makna yang sama seperti yang disampaikan oleh produsen pesan di media. Dalam konteks ini, pemahaman yang selaras dengan produsen pesan oleh para informan didukung oleh latar belakang dan pandangan mereka masing-masing terkait informasi yang disajikan.

Selanjutnya, posisi Negosiasi adalah posisi di mana khalayak memahami isi pesan tetapi tidak sepenuhnya menyetujui, melainkan ada bentuk pertentangan karena perbedaan sudut pandang yang dimiliki, yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman pribadi yang berbeda sehingga menghasilkan interpretasi yang berbeda pula dengan produsen pesan.

Perbedaan pemaknaan ini juga terjadi pada informan dalam kategori Oposisi. Posisi Oposisi adalah posisi bagi khalayak yang sepenuhnya menolak atau bertolak belakang dengan makna yang disampaikan oleh produsen pesan, sehingga mereka memiliki pola pikir sendiri dalam menanggapi tayangan di media.

Setelah menjabarkan dan menjelaskan hasil pembacaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap ketiga wacana dalam video "PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH!", peneliti merangkum posisi pembacaan khalayak dari setiap informan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Posisi Akhir Pemaknaan Khalayak terhadap Video

No.	Informan	Wacana "Pola Pengeluaran Uang Gen z Aneh"	Wacana "Tips Keuangan bagi Gen Z"	Wacana "Gen Z Perlu Memiliki Aset"
1	AI	Dominan	Dominan	Negosiasi
2	IP	Negosiasi	Dominan	Dominan
3	ZN	Negosiasi	Dominan	Dominan
4	SR	Negosiasi	Dominan	Dominan
5	FM	Oposisi	Dominan	Dominan

Pemahaman yang dilakukan oleh audiens juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sesuai dengan teori encoding-decoding dari Stuart Hall. Pada dasarnya, industri media ingin konsumen menafsirkan teks sesuai dengan makna yang diinginkan melalui kode yang digunakan dalam produksi teks media. Namun, menurut Stuart Hall, hal ini tidak selalu dapat terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi dari teori analisis resepsi bahwa teks media bersifat polisemi, karena audiens dapat menafsirkan teks media dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada latar belakang masing-masing. Teks yang diproduksi oleh media umumnya didominasi oleh sudut pandang pengirim pesan (encoder) yang menyisipkan ideologi dan pandangan dominan mereka ke dalam pesan tersebut (Pujarama & Yustisia, 2020).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang peneliti sudah jabarkan mengenai pemaknaan khalayak terkait konten literasi keuangan dalam video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH” Pada channel YouTube Satu Persen pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Makna atau wacana dominan terkait konten literasi keuangan dalam video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH” terdapat tiga, yaitu ; pola pengeluaran uang gen Z aneh, tips keuangan bagi gen Z, dan gen Z perlu memiliki aset.
2. Berdasarkan pemaknaan khalayak terhadap konten literasi keuangan dalam video “PENGELUARAN DUIT GEN Z ITU ANEH” berikut simpulan mengenai pemaknaan informan pada tiga wacana yang ada dalam video. Pada wacana pola pengeluaran gen z aneh terdapat 1 Informan di posisi dominan, 3 informan di posisi negosiasi, dan 1 informan di posisi oposisi. Pada wacana tips keuangan bagi gen z terdapat 5 orang di posisi dominan. Pada wacana gen z perlu memiliki aset terdapat 4 orang di posisi dominan, dan 1 orang di posisi negosiasi.
3. Teori encoding-decoding Stuart Hall menjelaskan bahwa pemahaman audiens terhadap pesan media tidaklah tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang sosial dan budaya. Produsen media biasanya berusaha menyisipkan makna tertentu dalam pesan mereka, namun audiens memiliki kebebasan untuk menginterpretasikannya secara berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa pesan media bersifat polisemi atau memiliki banyak makna, sehingga tidak selalu sesuai dengan maksud awal pembuatnya.

Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah Rabbil Aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha kuasa atas limpah Rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih kepada keluarga dan sahabat yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi ini. Terimakasih kepada Bapak Doddy Iskandar, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dan juga memberi arahan dalam skripsi ini. Tidak lupa kepada para informan terkait yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan peneliti dan membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82-98.
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian: Studi media dan kajian budaya*. Kencana.
- Julian, E., Ananda, N. A., & Andriani, S. (2018). ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).

- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., ... & Novita, M. V. (2021). *Gen Z Insights: Perspective on Education*. Unisri Press.
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131-139.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudiby, H. (2024). TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17-27.
- Pujarama, W., & Yustisia, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi untuk Penelitian Gender dan Media: untuk Peneliti Pemula dan Mahasiswa S-1*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z?. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25-34.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11-26.