



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 3, Tahun 2024, pp 361-369

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Membangun Generasi Z yang Melek Keuangan: Kampanye untuk Menghindari Bias Perilaku**

**Dinda Sekar Arum<sup>1</sup>, Maria Faustina Buntaro<sup>2</sup>, Muhammad Bintang Waluya<sup>3</sup>, Ardhiani Fadhila<sup>4</sup>, Sri Mulyantini<sup>5</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>

Email: 2110111227@mahasiswa.upnvj.ac.id<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Bias perilaku keuangan merupakan hal yang wajar terjadi pada masyarakat, terutama dengan adanya peningkatan jumlah investor di pasar modal yang tidak diimbangi dengan peningkatan indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan generasi Z di Indonesia mengenai bias-bias perilaku keuangan, seperti *Herding*, *Confirmation*, *Escalation of Commitment*, *Dunning-Kruger*, dan *Overconfidence*. Penelitian ini menggunakan metode *pre test* dan *post test* yang terdiri dari sepuluh pertanyaan tentang bias perilaku keuangan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah diadakan kampanye.. Berdasarkan perbandingan rata-rata nilai yang diperoleh dari sampel, kampanye ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dari 49 poin menjadi 89 poin. Sehingga, kampanye ini dapat dikategorikan berhasil dengan tingkat peningkatan sebesar 55%.

**Kata Kunci:** FOMO, *Herding*, *Overconfidence*, Gen Z, Investasi

### **Abstract**

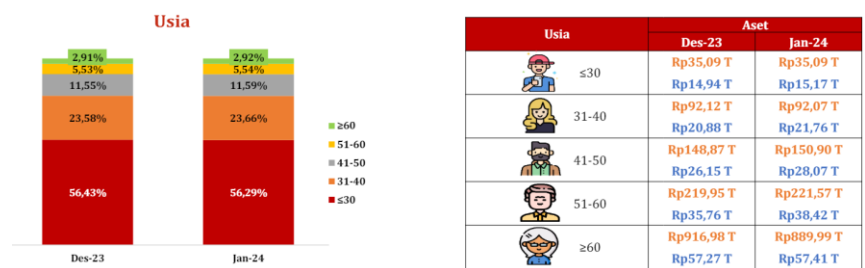
Financial behavioral bias is a natural thing that occurs in society, especially with the increase in the number of investors in the capital market which is not balanced by an increase in the financial literacy index and financial inclusion index. So, the aim of this research is to increase the knowledge of generation Z in Indonesia regarding financial behavioral biases, such as *Herding*, *Confirmation*, *Escalation of Commitment*, *Dunning-Kruger*, and *Overconfidence*. This research used a pre-test and post-test method consisting of ten questions about financial behavior bias to measure participants' understanding before and after the socialization was held. Based on a comparison of the average scores obtained from the sample, this socialization succeeded in increasing participants' knowledge from 49 points to 89 points. Thus, this socialization can be categorized as successful with an increase rate of 55%.

**Keywords:** FOMO, *Herding*, *Overconfidence*, Gen Z, Investment

### **PENDAHULUAN**

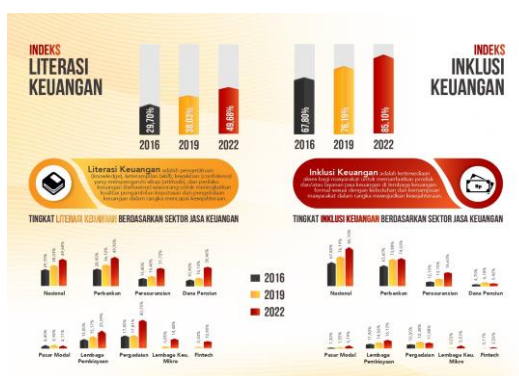
Aktivitas keuangan merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat sejak masa bercocok tanam melalui transaksi barter, namun aktivitas keuangan terus berkembang dan semakin beragam, salah satu yang paling digemari masyarakat adalah kegiatan investasi. Investasi menjadi pilihan favorit aktivitas keuangan masyarakat bukan tanpa alasan, masyarakat yang melakukan kegiatan investasi tentunya mengharapkan imbal hasil. Salah satu kegiatan investasi yang umum dilakukan masyarakat Indonesia adalah investasi melalui pasar modal. Diketahui berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pada pasar modal terus menunjukkan tren positif

terlebih beberapa tahun terakhir investor pada pasar modal didominasi oleh Generasi Z. Jumlah investor Generasi Z pada Pasar Modal Indonesia per Januari 2024 mencapai jumlah 56,43% dari total keseluruhan investor di Indonesia atau sekitar 17.077.308 jiwa. Bahkan dominasi Generasi Z pada Pasar Modal Indonesia mencapai lebih dari separuh investor pasar modal Indonesia.



Gambar 1 Persentase Investor Pasar Modal Indonesia (Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia)

Masifnya peningkatan masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z yang melakukan kegiatan keuangan, khususnya kegiatan investasi perlu diimbangi dengan peningkatan indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan. Diketahui berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Indeks Literasi Keuangan Indonesia sebesar 49,68% dan indeks inklusi keuangan Indonesia sebesar 85,10%. Saat ini, Rendahnya indeks literasi keuangan di Indonesia menjadi salah satu isu yang mendesak untuk diatasi, terutama di kalangan Generasi Z sebagai mayoritas pengakses pasar modal. Rendahnya indeks literasi keuangan di Indonesia menandakan bahwa banyak individu di Indonesia masih memiliki kekurangan pemahaman dasar tentang konsep dasar keuangan seperti bunga, inflasi, diversifikasi, dan lain lain sehingga mengakibatkan mereka sering kali tidak mampu membuat keputusan finansial yang bijak. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterampilan pengelolaan keuangan pribadi, seperti pembuatan anggaran, menabung, dan pengelolaan utang, masih sangat terbatas, menyebabkan banyak orang kesulitan dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran mereka dengan efektif. Selain itu, akses yang terbatas ke informasi dan pendidikan keuangan berkualitas, terutama di daerah terpencil, memperparah situasi ini, membuat banyak orang tidak memiliki sumber daya untuk meningkatkan literasi keuangan mereka. Akibatnya, kesejahteraan ekonomi individu dan keluarga terancam, dengan peningkatan risiko terhadap penipuan dan praktik keuangan tidak etis, serta memperburuk kesenjangan sosial dan ekonomi. Menurut Putri (2021) setiap orang harus tahu tentang keuangan; dengan pengetahuan yang cukup, seseorang dapat mengelola keuangan mereka dengan baik.



Gambar 2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan (Sumber: Otoritas Jasa Keuangan)

Rentannya pengambilan keputusan yang tidak rasional merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan Indonesia. Pengambilan keputusan yang tidak rasional juga dapat dipengaruhi oleh adanya bias.

Bias perilaku keuangan adalah Salah satu aspek krusial yang sering kali luput dari perhatian. Bias perilaku keuangan mengacu pada kecenderungan psikologis atau emosional yang mempengaruhi cara seseorang membuat keputusan keuangan dan menyebabkan seseorang tidak selalu bertindak rasional atau berdasarkan data yang akurat, melainkan berdasarkan perasaan, persepsi, atau keyakinan. Bias perilaku keuangan terdiri atas bias kognitif dan bias emosi. Contoh bias perilaku keuangan termasuk *overconfidence*, *Herding Effect*, *Confirmation Bias*, *Escalation of Commitment*, dan *Dunning Kruger Effect*. Bias-bias ini sering kali menyebabkan individu membuat keputusan yang tidak optimal, seperti investasi yang terlalu berisiko atau pengeluaran yang tidak perlu. Sayangnya, banyak masyarakat Indonesia yang tidak menyadari bahwa keputusan finansial mereka dipengaruhi oleh bias perilaku. Rendahnya tingkat kesadaran ini berakar dari rendahnya literasi keuangan, yang membuat mereka tidak memiliki alat atau pengetahuan untuk mengenali dan mengatasi bias tersebut. Menghadapi tantangan ini, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z sebagai kelompok yang sedang berada pada fase awal dalam perjalanan keuangan mereka. Generasi Z berada pada titik krusial di mana keputusan-keputusan finansial yang mereka buat akan berdampak jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk membekali Generasi Z dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengelola keuangan pribadi mereka dengan bijak.

Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk meningkatkan literasi keuangan adalah melalui kampanye kampanye yang fokus pada pembahasan bias perilaku keuangan. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi Generasi Z mengenai berbagai jenis bias perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan finansial mereka dan memberikan strategi praktis untuk mengatasi bias-bias tersebut. Pendekatan kampanye ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat penting. Pertama, meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang adanya bias perilaku keuangan dan dampaknya terhadap keputusan finansial mereka. Kedua, memberikan mereka pengetahuan dan alat untuk mengenali dan mengatasi bias perilaku, sehingga mereka dapat membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan optimal. Ketiga, mendorong budaya literasi keuangan yang lebih baik di kalangan masyarakat luas, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada stabilitas ekonomi dan kesejahteraan sosial. Melalui kampanye yang terstruktur dan berfokus pada bias perilaku keuangan, diharapkan Generasi Z Indonesia akan menjadi generasi yang lebih melek keuangan dan mampu menghadapi tantangan finansial dengan lebih bijaksana.

## **METODE**

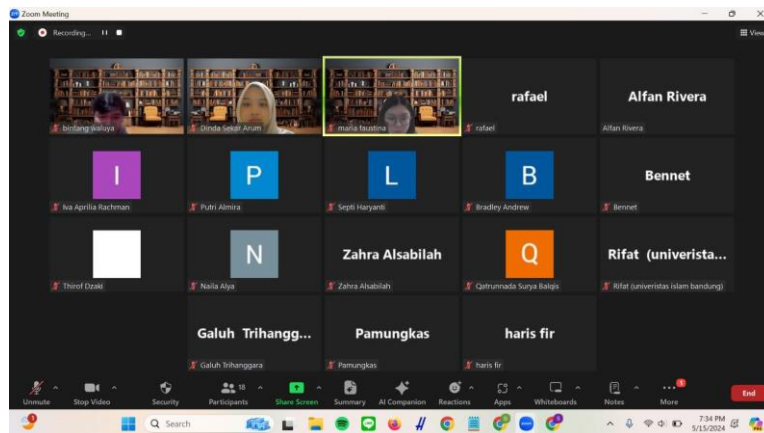
Metode yang digunakan dalam kampanye ini adalah observasi melalui perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*. Dalam kampanye, diadakan juga diskusi tanya jawab dengan peserta mengenai bias perilaku keuangan, contoh bias perilaku keuangan dalam kehidupan sehari-hari, dan cara menghindari terjadinya bias perilaku keuangan. kampanye ini terdiri dari tiga kegiatan utama, yaitu Pengukuran Kemampuan Awal, Pendidikan Masyarakat, dan Pengukuran Kemampuan Akhir. Pada Pengukuran Kemampuan Awal, penulis menyebarkan pertanyaan melalui *platform* Quizizz untuk mengukur pengetahuan awal para peserta mengenai bias perilaku keuangan sebelum menerima materi. Kemudian pada kegiatan kedua, yaitu Pendidikan Masyarakat, dipaparkan video edukasi tentang bias perilaku dan paparan dari penulis tentang jenis-jenis bias dan bagaimana cara menghindari bias terjadi

dalam kehidupan sehari-hari. Pada kegiatan ketiga, peserta diberikan pertanyaan lagi melalui *platform* Quizizz untuk mengetahui pengetahuan peserta setelah menerima materi.



Gambar 3 Bagan Alur Kampanye

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari peserta. Kampanye ini diadakan melalui *platform* Zoom secara daring dengan jumlah peserta sebanyak 14 orang dari berbagai jurusan dan universitas di Indonesia.

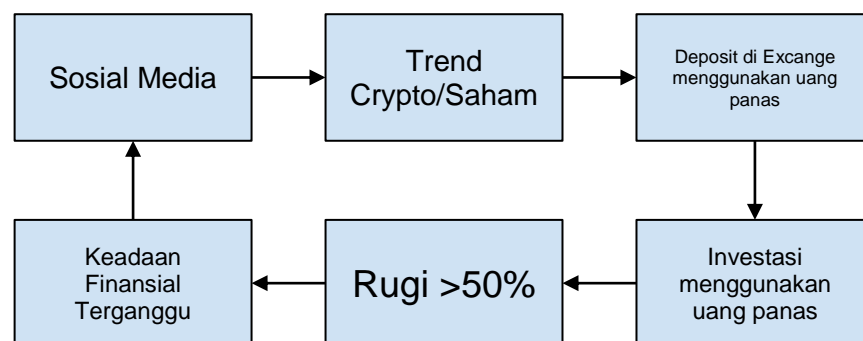


Gambar 4 Pelaksanaan kampanye Bias Perilaku Keuangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Observasi

Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Indeks Literasi Keuangan Indonesia sebesar 49,68% dan indeks inklusi keuangan Indonesia sebesar 85,10%. Meski terus mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, namun angka tersebut masih terbilang kecil oleh karena itu perlu adanya campur tangan kalangan non-pemerintah untuk melakukan kampanye untuk meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Sebelum melaksanakan kegiatan kampanye, telah dilakukan survey atau observasi setidaknya kepada 5 teman sebaya terkait masalah yang dihadapi dalam dunia keuangan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, Herding Effect menjadi topik yang dialami oleh semua objek observasi.



Gambar 5 Alur Pemetaan Masalah *Herding Effect*

Diolah menggunakan Excel

Berdasarkan observasi yang dilakukan, dihasilkan alur pemetaan masalah seperti Copyright Dinda Sekar Arum, Maria Faustina Buntaro, Muhammad Bintang Waluya, Ardhiani Fadila, Sri Mulyantini

gambar diatas. Diawali dari sosial media yang mana banyak memberikan informasi terkait profit yang sangat besar dari “bermain” *crypto* atau saham dalam waktu yang singkat yang kemudian membuat para objek observasi tertarik terkait dunia keuangan terutama pada kripto atau saham tanpa mempelajari lebih dalam mengenai hal tersebut. Setelah itu, para objek observasi melakukan investasi menggunakan seluruh uang “panas” atau yang dikenal dengan “all in”. Karena melakukan “all in” di kripto dan ternyata pada saat itu mengalami penurunan yang cukup besar sehingga mereka mengalami kerugian lebih dari 50%, ketika mengalami penurunan nilai mereka langsung menjual investasi yang menyebabkan uang yang mereka miliki sudah berkurang lebih dari 50% yang menyebabkan keadaan finansial mereka sangat terganggu bahkan terbilang kurang untuk hidup dalam 1 bulan. Setelah mengalami kerugian itu muncul rasa trauma yang besar dalam dunia investasi padahal seharusnya mereka bisa memanfaatkan kegiatan investasi untuk mendapatkan *pasif income* yang dapat membantu hidup mereka di masa depan. Dalam kasus ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesalahan dalam kegiatan investasi mereka, yaitu terjun kedalam dunia keuangan tanpa adanya “pegangan” sehingga tidak dapat melakukan manajemen risiko yang baik. Selain itu, terjadi *herding effect* dalam kegiatan investasi mereka, *Herding effect* atau efek pengikutan merupakan sebuah fenomena perilaku yang cukup umum terjadi dalam kehidupan manusia. Konsep ini menggambarkan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan, keputusan, atau kepercayaan mayoritas anggota dalam suatu kelompok, meskipun tindakan tersebut bertentangan dengan penilaian atau keyakinan individu itu sendiri (Hu, 2021).

### Proses Kampanye

Kegiatan kampanye dilakukan dengan harapan dapat membantu peningkatan literasi keuangan serta meningkatkan *awareness* teman sebaya kalangan Gen-Z terkait bias keuangan FOMO atau *Herding Effect*. Observasi menjadi langkah awal untuk menentukan bias yang paling banyak tersebar di kalangan Gen-Z yang memberikan hasil bahwa FOMO merupakan bias paling populer yang terjadi saat ini. Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan pada 15 Mei pukul 19.00. Terdapat beberapa tahapan atau kegiatan dalam kegiatan kampanye yang dilakukan, yaitu:

1. Pemutaran video mengenai bias finansial dengan durasi 3 menit.



Gambar 6 Pemutaran Video Mengenai Bias Finansial pada Kampanye

Pemutaran video terkait bias keuangan di awal kegiatan dengan harapan dapat menarik minat para peserta kegiatan sebelum masuk kedalam tahap pemberian materi utama kegiatan kampanye.

2. Pemaparan materi yang lebih mendalam bias keuangan beserta pemberian contoh yang terfokus pada *Herding Effect* dengan durasi 15 menit 35 detik.



Gambar 7 Pemaparan Materi Mengenai Bias Finansial pada Kampanye

Pemberian materi kampanye terkait bias keuangan dengan fokus pada *Herding Effect*. Materi diawal dengan urgensi tingkat literasi keuangan di Indonesia saat ini yang kemudian dilanjut dengan pengenalan bias keuangan *Herding Effect*. selain pengenalan, materi yang diberikan juga meliputi tindakan preventif agar tidak terjebak dalam bias keuangan *Herding Effect* serta langkah yang dapat dilakukan jika sudah “tenggelam” pada bias tersebut.

3. Pengisian *post-test* yang dilakukan oleh para peserta dengan jumlah 14 Mahasiswa yang berada di sekitar JABODETABEK. *Post-test* yang diberikan merupakan kumpulan soal kasus dengan jawaban pilihan ganda dengan jumlah 10 soal seputar bias keuangan.

### Peran Kampanye dalam Peningkatan Literasi Keuangan

Program Studi	Jumlah
Manajemen	3
Teknik Informatika	2
Quran dan Tafsir	1
Hukum	1
Psikologi	1
Teknik Sipil	1
Hukum Ekonomi Islam	1
Ilmu Komunikasi	1
Sastra Jerman	1
Akuntansi	1
Farmasi	1

Tabel 1 Data Peserta Kampanye

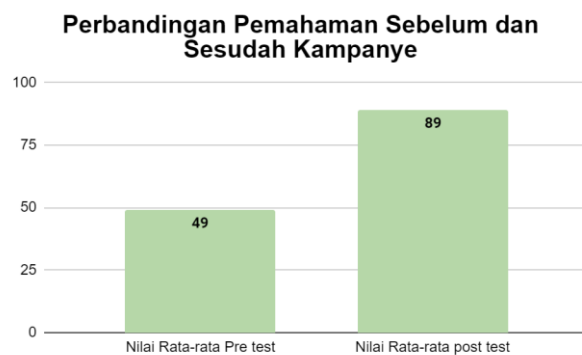
Dalam Penelitian untuk meningkatkan pemahaman terkait bias perilaku keuangan, penulis memilih sampel penelitian 14 mahasiswa yang berada di JABODETABEK yang berasal dari berbagai program studi. Pada penelitian kali ini, sampel terbanyak merupakan mahasiswa dari program studi Manajemen yang berjumlah 3 orang dan Teknik Informatika yang berjumlah 2 orang an untuk program studi Farmasi, Akuntansi, Qur’an dan Tafsir, Hukum, Sastra Jerman, Ilmu Komunikasi, Hukum Ekonomi Islam, Teknik Sipil, dan Psikologi

1 orang.



Gambar 8 Jurusan Peserta Kampanye Bias Perilaku Keuangan

Dilihat dari persentase sampel yang digunakan, program studi Manajemen menyumbang persentase terbesar yaitu 21,4% yang kemudian diikuti oleh Teknik Informatika dengan 14,3% dan untuk program studi Farmasi, Akuntansi, Qur'an dan Tafsir, Hukum, Sastra Jerman, Ilmu Komunikasi, Hukum Ekonomi Islam, Teknik Sipil, dan Psikologi dengan 7,1%.



Gambar 9 Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Kampanye

Untuk mendapatkan informasi keberhasilan kampanye terhadap pemahaman sampel, peneliti melakukan *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan rata-rata nilai yang diperoleh dari sampel, dapat dikatakan bahwa kampanye terkait bias perilaku keuangan memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sampel sebelum dan sesudah mendapatkan kampanye bias perilaku keuangan dari tim peneliti. Sebelum mendapatkan kampanye rata-rata nilai yang didapatkan adalah 49 poin dan setelah mendapatkan kampanye rata-rata mengalami peningkatan poin sebesar 40 poin sehingga nilai rata-rata setelah mendapatkan kampanye adalah 89 poin.

## SIMPULAN

Artikel ini membahas perkembangan aktivitas keuangan masyarakat dari masa barter hingga masa kini, dengan penekanan pada investasi sebagai aktivitas keuangan yang digemari. Terlihat dari data Kustodian Sentral Efek Indonesia, jumlah investor di pasar modal Indonesia terus meningkat, mencapai lebih dari 12 juta pada awal 2024. Namun, peningkatan ini harus diimbangi dengan peningkatan literasi dan inklusi keuangan, karena survei OJK 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masih rendah di 49,68%, sementara indeks inklusi keuangan lebih tinggi di 85,10%.

Rendahnya literasi keuangan terutama di kalangan Generasi Z mengakibatkan banyak

individu tidak mampu membuat keputusan finansial yang bijak, seringkali terpengaruh oleh bias perilaku keuangan seperti overconfidence dan herding effect. Untuk mengatasi ini, diperlukan upaya sistematis dan berkelanjutan, termasuk kampanye kampanye yang fokus pada bias perilaku keuangan.

Penelitian yang dilakukan melalui kampanye daring menunjukkan bahwa dengan edukasi yang tepat, pemahaman peserta mengenai bias perilaku keuangan meningkat signifikan. Metode yang digunakan melibatkan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, dengan hasil menunjukkan peningkatan rata-rata nilai dari 49 poin sebelum kampanye menjadi 89 poin setelahnya. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu Generasi Z dan masyarakat luas dalam membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan bijak, yang pada gilirannya akan meningkatkan stabilitas ekonomi dan kesejahteraan sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan generasi Z dengan latar belakang pendidikan berbeda yang bersedia dan telah meluangkan waktunya untuk mengikuti kampanye yang kami lakukan dengan tujuan membangun generasi Z yang melek keuangan dan dapat terhindar dari bias perilaku keuangan. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ardhiani Fadila, S.ST., M.E dan Dr. Sri Mulyantini, SE, MM yang senantiasa membimbing dan mengarahkan kami terkait kegiatan kampanye ini sehingga kampanye dapat dilakukan dengan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, F., Pratama, A., & Asbari, M. (2023). Dunning Kruger Effect: Argumen Individu Mewujudkan Percaya Diri. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(02), 89-91.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Wang, Y. A. (2020). Herding behaviour in energy stock markets during the Global Financial Crisis, SARS, and ongoing COVID-19. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 134, 110349.
- Haryanto, S., Subroto, A., & Ulpah, M. (2020). Disposition effect and herding behavior in the cryptocurrency market. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47, 115-132.
- Khusna, A. A. (2023). *Pengaruh Confirmation Bias, Self-Attribution Bias, Overconfidence Bias, Cognitive Dissonance Bias, Dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investor Pemula Dalam Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ksei. (2024, Januari). Statistik Publik Januari 2024. [https://www.ksei.co.id/publications/Data Statistik KSEI](https://www.ksei.co.id/publications/Data%20Statistik%20KSEI)
- Marwal, M. R., Amalo, F., Hasyim, A. M., Normansyah, N., & Suyatno, A. (2023). STRATEGI PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN UNTUK MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 9769-9773.
- Mercier, H. (2022). Confirmation bias–myside bias. In *Cognitive illusions* (pp. 78-91). Routledge.
- Naveed, F., & Taib, H. M. (2021). Overconfidence bias, self-attribution bias and investor decisions: Moderating role of information acquisition. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(2), 354-377.
- McIntosh, R. D., Fowler, E. A., Lyu, T., & Della Sala, S. (2019). Wise up: Clarifying the role of metacognition in the Dunning-Kruger effect. *Journal of Experimental Psychology*:



- General, 148(11), 1882.
- Ohlert, C. R., & Weißenberger, B. E. (2020). Debiasing escalation of commitment: the effectiveness of decision aids to enhance de-escalation. *Journal of management control*, 30(4), 405-438.
- Peters, U. (2022). What is the function of confirmation bias?. *Erkenntnis*, 87(3), 1351-1376.
- Putri, L. P. (2021, August). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 772-778).
- Qasim, M., Hussain, R., Mehboob, I., & Arshad, M. (2019). Impact of herding behavior and overconfidence bias on investors' decision-making in Pakistan. *Accounting*, 5(2), 81-90.
- Rachmatullah, A., & Ha, M. (2019). Examining high-school students' overconfidence bias in biology exam: a focus on the effects of country and gender. *International Journal of Science Education*, 41(5), 652-673.
- Rahmani, M. (2020). Medical trainees and the Dunning–Kruger effect: when they don't know what they don't know. *Journal of Graduate Medical Education*, 12(5), 532-534.
- Rollwage, M., Loosen, A., Hauser, T. U., Moran, R., Dolan, R. J., & Fleming, S. M. (2020). Confidence drives a neural confirmation bias. *Nature communications*, 11(1), 2634.
- Sianipar, B. A., Purnamasari, E. D., & Ulum, M. B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Lifestyle Hedon Terhadap Perilaku Keuangan Gen-Z pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Ekono Insentif*, 17(2), 84-95.
- Sleesman, D. J. (2019). Pushing through the tension while stuck in the mud: Paradox mindset and escalation of commitment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 155, 83-96.
- Suardipa, I. P., & Primayana, K. H. (2023). Peran desain evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. *Widyacarya: Jurnal Pendidikan, Agama dan Budaya*, 4(2), 88-100.
- Ye, Hu., Kitty, Wang., Ming, Chen., Sam, K., Hui. (2021). Herding Among Retail Shoppers: the Case of Television Shopping Network. doi: 10.1007/S40547-020-00111-8
- Zamzania, W. H., & Aristia, R. (2018). Jenis-Jenis Instrumen dalam Evaluasi Pembelajaran. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Zorn, M. L., DeGhetto, K., Ketchen Jr, D. J., & Combs, J. G. (2020). The impact of hiring directors' choice-supportive bias and escalation of commitment on CEO compensation and dismissal following poor performance: A multimethod study. *Strategic Management Journal*, 41(2), 308-339.