



Perancangan Media Edukasi Graphic Book Mengenal Dampak Overconsumption bagi Generasi Z

Meisya Amelda Ariefin
Miki Tjandra
Seriwati Ginting
Universitas Kristen Maranatha
Pos-el: meisyameldaaa@gmail.com
miki.tjandra@art.maranatha.edu
wd@art.maranatha.edu

DOI: 10.32884/ideas.v12i3.2422

Abstrak

Perilaku overconsumption berkembang di kalangan Generasi Z sebagai akibat paparan tren dan dorongan konsumsi di era digital. Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran Generasi Z usia 18–25 tahun terhadap dampak overconsumption melalui media edukasi berupa graphic book yang menarik dan efektif. Metode penelitiannya mix method menggunakan gaya ilustrasi naratif dengan karakter terstilisasi, metafora visual, dan komposisi maksimalis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner kepada 100 responden, serta studi literatur yang dianalisis menggunakan pendekatan STP dan SWOT. Hasil penelitian berupa graphic book berjudul “Kembali ke Cukup” dengan alur cerita yang membahas fenomena.

Kata Kunci

Edukasi visual, generasi z, graphic book, konsumsi bijak, overconsumption

Abstract

Overconsumption has become a growing issue among Generation Z, influenced by the rise of digital trends, social media, and consumer culture. This design project aims to increase awareness and understanding of the impacts of overconsumption among Generation Z aged 18–25 through an educational graphic book that is engaging and easy to understand. The data were collected through interviews, questionnaires involving 100 respondents, and literature studies, then analyzed using STP and SWOT approaches. The final outcome is a graphic book titled “Kembali ke Cukup” that presents a story about the causes, impacts, and simple solutions to build more mindful consumption habits. The visual style uses narrative illustration, stylized characters, visual metaphors, and maximalist compositions with layered objects to represent overconsumption. This graphic book is expected to become an effective educational medium that encourages readers to reflect on their daily consumption behavior and make more conscious choices.

Keywords

Generation z, graphic book, mindful consumption, overconsumption, visual education

Pendahuluan

Konsumsi adalah bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Akibat perkembangan industri, teknologi, dan media digital, pola konsumsi telah mengalami perubahan besar. Pada awalnya, fokus konsumsi terletak pada pemenuhan kebutuhan, tetapi sekarang telah bergeser pada kepemilikan, gaya hidup, dan pencitraan diri (Zis et al., 2021). Konsumsi secara terus menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya didorong oleh kemudahan

akses produk melalui *e-commerce*, strategi pemasaran digital, dan pengaruh iklan dan tren (Soares & Moniz, 2023). Dengan pergeseran pola konsumsi ini, semakin memperkuat budaya konsumtif yang menjadikan barang sebagai simbol kebahagiaan dan identitas sosial, sehingga dominasi keinginan menjadi lebih kuat daripada kebutuhan.

Fenomena ini sangat nyata pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dengan paparan tinggi terhadap *influencer*, tren gaya hidup, dan media sosial (Dewantoro et al., 2025). Konten visual seperti rekomendasi produk, haul, *unboxing*, dan iklan digital terbukti memengaruhi keputusan pembelian impulsif dan mendorong konsumsi yang tidak dibutuhkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z melalui dorongan pencitraan diri dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan sosial di dunia digital (Ningsih, 2025).

Overconsumption atau Konsumsi berlebihan tidak hanya berdampak pada kondisi ekonomi seseorang, tetapi juga menimbulkan masalah lingkungan seperti limbah yang meningkat, eksploitasi sumber daya alam, dan emisi karbon dari pembuangan produk hingga rantai produksi (Wang, 2024; Hagerborn et al., 2024). Hal yang memprihatinkan, studi terhadap remaja di Kota Bandung menunjukkan bahwa meskipun mayoritas dari mereka telah memahami dampak buruk dari tren konsumsi berlebihan, seperti fast fashion, mereka belum sepenuhnya mengubah kebiasaan mereka (Priscillia et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan semata tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan menyentuh dimensi emosional audiens.

Meskipun isu *overconsumption* semakin banyak dibahas, terdapat kesenjangan (*gap*) dalam cara penyampaian edukasi kepada Generasi Z. Informasi mengenai dampak konsumsi berlebihan masih didominasi oleh konten digital yang bersifat cepat dan mudah berlalu, sehingga belum mampu membangun keterlibatan emosional yang mendalam maupun mendorong perubahan perilaku secara nyata (Maharani et al., 2025). Di sisi lain, kajian mengenai desain komunikasi visual menunjukkan bahwa elemen visual seperti ilustrasi, simbol, warna, dan tata letak tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan edukatif dan sosial yang efektif (Meng & Zhang, 2022). *Graphic book* sebagai media yang mampu memadukan elemen visual, narasi, dan informasi secara bersamaan dinilai berpotensi menyampaikan isu kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens muda (Atukunda, 2025). Namun, pemanfaatan *graphic book* sebagai media edukasi *overconsumption* yang dirancang khusus untuk Generasi Z masih belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, perancangan ini menghadirkan kebaruan berupa *graphic book* berjudul "Kembali ke Cukup" sebagai media edukasi visual mengenai dampak *overconsumption* bagi Generasi Z. Berbeda dengan penyampaian informasi yang bersifat satu arah, perancangan ini menggunakan pendekatan ilustrasi naratif maksimalis untuk mengajak pembaca mengikuti perjalanan memahami penyebab, dampak, hingga solusi dalam menerapkan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Secara keilmuan, perancangan ini berkontribusi dalam memperkaya kajian desain komunikasi visual sebagai



media edukasi isu sosial, khususnya dalam merancang pendekatan visual yang mampu membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku konsumsi pada Generasi Z.

Metode

Perancangan ini menggunakan *mixed method* yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh data yang komprehensif tentang pengembangan media edukasi (Kuantitatif, P. P. 2016). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai aspek visual dan edukatif perancangan, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pola konsumsi, tingkat pemahaman, serta preferensi media pada target audiens secara lebih luas

Data kualitatif diperoleh melalui dua cara, yaitu wawancara terstruktur dengan Dra. Nina Nurviana, M.Ds. selaku dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Maranatha sebagai narasumber ahli di bidang perancangan visual dan media edukasi, serta studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian terkait *overconsumption*, perilaku konsumtif Generasi Z, konsumsi berkelanjutan, dan desain komunikasi visual. Sementara itu, data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden Generasi Z berusia 18–25 tahun yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik target audiens perancangan.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan dua pendekatan secara terintegrasi. Pertama, analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk memetakan karakteristik audiens, menentukan target sasaran yang spesifik, serta memposisikan pesan perancangan secara tepat dan relevan. Kedua, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan konsep perancangan serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penyampaian pesan edukasi *overconsumption* melalui media *graphic book*. Hasil dari kedua analisis tersebut menjadi acuan strategis dalam mengembangkan konsep visual, alur narasi, sistem tipografi, dan palet warna yang diterapkan dalam *graphic book* "Kembali ke Cukup" sebagai media edukasi visual yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Wawancara

Hasil wawancara dengan Dra. Nina Nurviana, M.Ds. selaku dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Maranatha pada 11 Desember 2025 menunjukkan bahwa isu *overconsumption* merupakan fenomena yang tidak hanya berkaitan dengan konsumsi barang, tetapi juga aspek emosional dan gaya hidup. Penyampaian isu kepada Generasi Z perlu menggunakan pendekatan yang sederhana, relevan, dan didukung visual yang komunikatif. Media *graphic book* dinilai efektif karena dapat dibaca berulang serta mendukung proses refleksi pembaca. Selain itu, penggunaan ilustrasi yang ikonik, warna yang mendukung pesan, serta interaktivitas sederhana seperti pertanyaan reflektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Keseimbangan antara teks dan visual menjadi faktor penting agar pesan edukasi dapat tersampaikan secara efektif.

A. Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Bandung, sebanyak 97% responden memahami isu overconsumption dan 95% menyadari adanya kecenderungan perilaku konsumsi berlebih pada Generasi Z. Sebanyak 96% responden merasa media sosial memengaruhi keputusan berbelanja, yang mendorong pembelian impulsif dan konsumsi berdasarkan keinginan. Terlepas dari itu, 98% responden menyatakan keinginan untuk mengubah kebiasaan konsumsi menjadi lebih bijak dan merasa bahwa media edukasi tentang isu ini diperlukan. Selain itu, buku visual-interaktif, seperti graphic book, dianggap lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat berfungsi sebagai media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak overconsumption.

B. Studi literatur

Studi menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan memberikan dampak yang luas, seperti eksploitasi sumber daya alam, peningkatan limbah, dan masalah sosial dan psikologis seperti pemborosan finansial, tekanan sosial, dan pembelian impulsif. Karena peningkatan budaya digital, influencer, dan paparan tren visual yang luas, Generasi Z menjadi lebih rentan terhadap pola konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, media edukasi yang menarik dan mudah dipahami diperlukan untuk menyampaikan dampak overconsumption. Salah satu solusi mungkin adalah menggunakan pendekatan visual melalui graphic book, yang dapat menggabungkan cerita, ilustrasi, dan informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak.

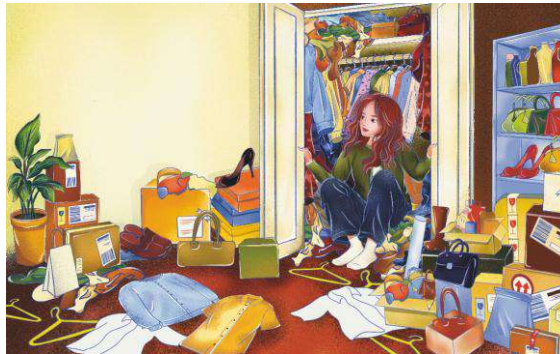
Pembahasan Karya

1. Konsep Komunikasi

Melalui kombinasi antara narasi dan ilustrasi digital, buku ilustrasi ini dirancang untuk menyampaikan masalah dampak overconsumption kepada Generasi Z. Elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan situasi, emosi dan dampak dari overconsumption. Alur cerita dimulai dengan ketertarikan terhadap tren, perilaku pembelian impulsif, dan kesadaran tentang dampak konsumsi. Penggunaan gaya bahasa yang lugas, reflektif, dan dekat dengan keseharian Generasi Z diterapkan agar pembaca dapat memahami pesan tanpa merasa digurui, melainkan diajak untuk melakukan refleksi terhadap kebiasaan konsumsi mereka.

Landasan cerita dalam graphic book “Kembali ke Cukup” berangkat dari fenomena overconsumption yang dipengaruhi oleh budaya digital, media sosial, tren gaya hidup, dan kemudahan akses e-commerce. Cerita mengangkat situasi yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, seperti mengikuti tren, pembelian impulsif, dan penumpukan barang yang tidak terpakai. Agar pembaca dapat merasa terhubung secara emosional, karakter dirancang untuk menggambarkan pengalaman sehari-hari audiens. Melalui pendekatan naratif visual, pesan edukasi disampaikan melalui proses mengenali, memahami, dan merefleksikan perilaku konsumsi menuju pola konsumsi yang lebih bijak.

2. Konsep Kreatif
a. Konsep Visual



Gambar 1. Contoh Tampilan Visual dalam Buku
Sumber: Meisya Amelda A., 2026

Gaya ilustrasi naratif maksimalis pada buku “Kembali ke Cukup” menggunakan pendekatan visual dengan warna saturasi tinggi, karakter terstilisasi, dan metafora visual untuk menempatkan pembaca sebagai pengamat yang terlibat secara emosional dalam setiap adegan. Komposisi ilustrasi dibuat penuh dengan objek, detail, dan lapisan visual untuk menggambarkan kondisi konsumsi berlebih. Kepadatan elemen seperti barang, tren, iklan, dan pengaruh media sosial digunakan sebagai metafora dari berbagai dorongan konsumsi modern yang menumpuk.

b. Tipografi

Dalam buku "Kembali ke Cukup", tipografi menggunakan kombinasi berbagai jenis font yang disesuaikan berdasarkan fungsi dan karakter visualnya. Montecati Pro, Bookmania, dan Rancher digunakan pada bagian headline untuk menciptakan variasi visual yang kuat, reflektif, dan ekspresif. Montecati Pro menciptakan kesan tegas dan berkarakter, sedangkan Bookmania meningkatkan nuansa naratif dan emosional, dan Rancher memberikan kesan dinamis. Bricolage Grotesque digunakan sebagai jenis sans serif yang sederhana dan mudah dibaca untuk menyampaikan informasi edukatif di bagian body text. Sebaliknya, Arcane Nine digunakan sebagai komponen tambahan untuk meningkatkan identitas visual. Perpaduan tipografi ini menggabungkan kesan klasik, modern, dan komunikatif untuk menyampaikan pesan tentang konsumsi berlebihan.

HEADLINE:
MONTECATINI PRO
Bookmania
Ranchers
BODY:
Bricolage
Grotesque
ADDITIONAL:
ARCANE NINE

Gambar 2. Tipografi Buku Kembali ke Cukup
Sumber: Meisya Amelda, 2026

c. Warna

Prinsip psikologi warna didasarkan pada pilihan warna dalam desain graphic book "Kembali ke Cukup" karena warna adalah komponen komunikasi visual yang dapat menimbulkan emosional pembaca dan memperkuat pesan. Dalam desain grafis, persepsi emosional dan kognitif dipengaruhi oleh atribut warna seperti hue, saturasi, dan kecerahan (Mirzaei, 2025).

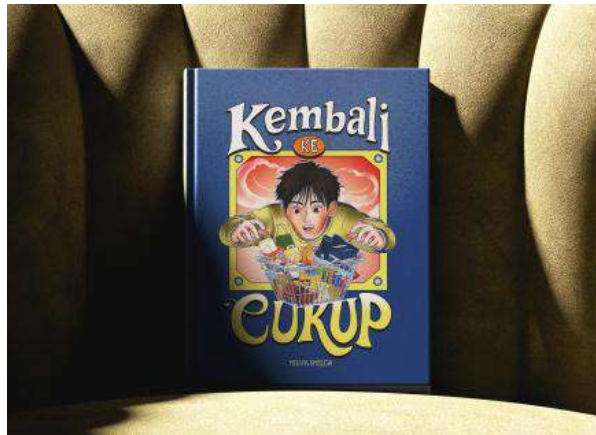


Gambar 3. Warna Buku Kembali ke Cukup
 Sumber: Meisya Amelda A., 2026

Warna biru tua (#335590) digunakan sebagai warna primer yang merepresentasikan kesan stabilitas, dan refleksi, sesuai dengan tujuan perancangan untuk mengajak pembaca memahami perilaku konsumsinya. Warna biru muda (#86A2D4) mendukung kesan seimbang dan harmonis dalam komposisi visual. Warna kuning (#FFE26B) digunakan sebagai aksen yang memberikan kesan optimis, hangat, dan positif (Meliksetyan, G., 2025). Warna oranye (#D55D27) digunakan sebagai elemen aksen untuk menciptakan kesan hangat, aktif, dan ekspresif sehingga dapat menarik perhatian pada bagian visual tertentu. Sementara itu, warna hijau (#B1C436) merepresentasikan keseimbangan, kepedulian terhadap lingkungan, dan nilai keberlanjutan yang mendukung pesan utama dalam perancangan ini (Choi, J. et al., 2020). Karena warna memengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku manusia, kombinasi warna ini dimaksudkan untuk mengimbangi aspek informatif dan emosional (Elliot, 2015).

3. Konsep Media

Media utama dalam perancangan ini berupa graphic book berjumlah 62 halaman yang tersedia dalam dua format, yaitu digital dan cetak. Versi cetak menggunakan ukuran 20 × 25 cm dengan orientasi portrait, dijilid menggunakan sampul hardcover untuk meningkatkan ketahanan dan kualitas fisik buku. Bagian isi menggunakan kertas Oldmill 200gsm dari Fedrigoni untuk mendukung kualitas visual ilustrasi. Setiap spread dalam buku menggabungkan elemen teks dan ilustrasi yang saling mendukung, sehingga mampu menarik perhatian pembaca serta membantu penyampaian cerita dan pemahaman pesan mengenai overconsumption.



Gambar 4. Cover Buku Kembali ke Cukup
Sumber: Meisya Amelda A., 2026

Pembahasan

Judul Cerita & Logo

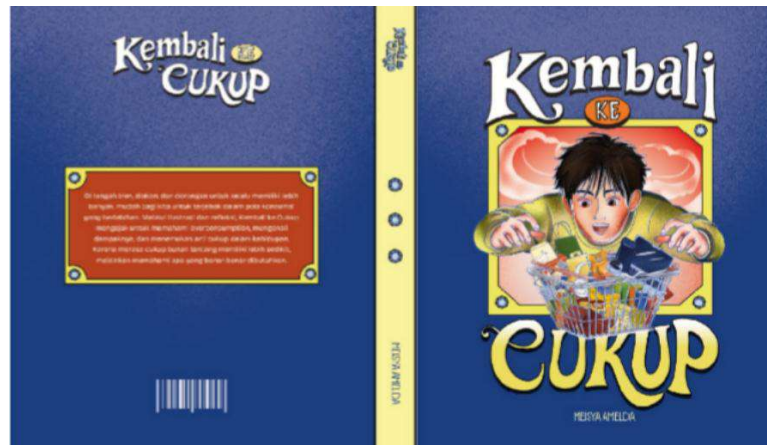
Judul "Kembali ke Cukup" dipilih untuk menggambarkan pesan utama perancangan, yang mendorong pembaca untuk merefleksikan kebiasaan konsumsi yang berlebihan dan memahami konsep konsumsi yang lebih bijak. "Kembali" menunjukkan proses menuju kesadaran, sedangkan "cukup" merepresentasikan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta menghargai telah dimiliki. Logo dirancang dengan pendekatan visual sederhana untuk mencerminkan nilai keseimbangan, sebagai simbol perjalanan dari perilaku konsumtif menuju gaya hidup yang lebih bijak dan berkelanjutan.



Gambar 5. Logo Judul Buku Kembali ke Cukup
Sumber: Meisya Amelda A., 2026

Desain Sampul

Desain sampul buku "Kembali ke Cukup" menggunakan visual karakter dengan keranjang belanja yang berisi barang hingga melampaui batas frame untuk menunjukkan tahap awal perilaku overconsumption. Elemen tersebut berfungsi sebagai representasi dari keinginan yang terus meningkat untuk konsumsi, yang sulit dikendalikan. Sekaligus merepresentasikan beban dari konsumsi berlebih secara fisik maupun emosional. Pembaca diajak untuk merenungkan hubungan mereka dengan barang dan mempertimbangkan makna "cukup" sebagai cara konsumsi yang lebih sadar dan bijak melalui komposisi visual yang padat.



Gambar 6. Sampul Buku Kembali Ke Cukup
 Sumber: Meisya Amelda, 2026

Layout Isi Buku

Desain sampul buku "Kembali ke Cukup" menggunakan visual karakter dengan keranjang belanja yang berisi barang hingga melampaui batas frame untuk menunjukkan tahap awal perilaku overconsumption. Elemen tersebut berfungsi sebagai representasi dari keinginan yang terus meningkat untuk konsumsi, yang sulit dikendalikan. Sekaligus merepresentasikan beban dari konsumsi berlebih secara fisik maupun emosional. Pembaca diajak untuk merenungkan hubungan mereka dengan barang dan mempertimbangkan makna "cukup" sebagai cara konsumsi yang lebih sadar dan bijak melalui komposisi visual yang padat.



Gambar 7. Layout Buku Kembali Ke Cukup
 Sumber: Meisya Amelda A., 2026

Simpulan

Perilaku overconsumption atau konsumsi berlebihan merupakan fenomena yang relevan dan memerlukan perhatian khusus di kalangan Generasi Z usia 18–25 tahun. Kebiasaan membeli impulsif yang dipengaruhi oleh media sosial, budaya FOMO, dan kemudahan belanja online



terus mendominasi, meskipun sebagian besar responden menyadari dampak negatif dari konsumsi berlebihan. Hal ini menegaskan bahwa pengetahuan semata tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku. Oleh karena itu, media edukasi harus tidak hanya informatif tetapi juga mampu mempengaruhi refleksi pikiran dan emosional pembaca.

Graphic book dipilih sebagai media edukasi karena mampu menggabungkan narasi, ilustrasi, tipografi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan secara komunikatif. Dalam buku "Kembali ke Cukup", ilustrasi naratif maksimalis menggunakan karakter terstilisasi, warna saturasi tinggi, dan metafora visual untuk menggambarkan keadaan yang disebabkan oleh konsumsi yang berlebihan. Berbagai dorongan untuk konsumsi yang berlebihan di masa kini digambarkan dalam visual yang terdiri dari berbagai objek, detail, dan kategori seperti produk, iklan, tren, media sosial, dan pengaruh. Didasarkan pada prinsip psikologi warna, tipografi dan palet warna yang beragam digunakan untuk mengimbangi aspek estetika, perasaan, dan kemudahan penyampaian informasi kepada pembaca.

Secara keseluruhan, graphic book "Kembali ke Cukup", yang terdiri dari 62 halaman dan dibuat dalam ukuran 20 x 25 cm, dimaksudkan untuk berfungsi sebagai media refleksi yang mengajak Generasi Z untuk mengenali, memahami, dan mengubah pola konsumsi. Diharapkan melalui penerapan pendekatan visual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, perancangan ini mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong penerapan gaya hidup konsumsi yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Atukunda, L. (2025). The power of visual storytelling in graphic novels. *IDOSR Journal of Current Issues in Arts and Humanities*, 11(1), 1–5. <https://www.idosr.org/wp-content/uploads/2025/07/IDOSR-JCIAH-P1.pdf>
- Buck, C., Herzog, M., Gomez, A., & Barrera, A. (2024). Factors Driving Overconsumption Amongst Fashion Consumers.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Yin, B., & Singh, S. N. (2020). Opposites attract: Impact of background color on effectiveness of emotional charity appeals. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 644-660.
- Dewantoro, R., Sariani, S., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in psychology*, 6, 127893.
- Hagerborn, C., Ivarsson, I., & Linde, S. (2024). Trending towards overconsumption: The role of social media in shaping Swedish Gen Z's buying patterns.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Maharani, A. D. C., Yogantara, D. G., Indiraswari, P. V., Jeremiah, J., Sabila, M. F., & Candra, P. H. (2025). Overconsumption behaviour of Generation Z regarding fast fashion in Indonesia and its environmental impact. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 682, p. 02004). EDP Sciences.



E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X

URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

Volume : 12

Nomor : 3

Bulan : Agustus

Tahun : 2026

- Meliksetyan, G. (2025). The psychological meaning of color in design: A semantic review. *Main Issues Of Pedagogy And Psychology*, 12(1), 6-28.
- Meng, X., & Zhang, Z. (2022). Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 940899. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940899>
- Mirzaei, V. (2025). The impact of color psychology in graphic design: A comprehensive review. *Available at SSRN 5292034*.
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., & Karlina, N. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2339-2344.
- Priscillia, M., Achdiani, Y., & Abdullah, M. N. A. (2024). Kesadaran tren fast fashion pada remaja di Kota Bandung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1771>
- Soares, L., & Moniz, S. (2023). Overconsumption and the effects on Mental Health and Well-Being: A review. *Current Research in Diabetes & Obesity Journal*, 17(2), 1-5.
- Wang, Y. (2024). Overconsumption Among Young People in Big Cities—A Research Based on Behavioral Economics. *Information Systems and Economics*, 5(2), 98-105.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.