

MENGUNGKAP MOTIF DAN PENGALAMAN SUBJEKTIF *ENTREPRENEUR* GENERASI Z

Ilhan Rahmadi¹, Dr. Sri Dewi Setiawanti, M. Si²

Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial
Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Sukapura,
Kecamatan Dayeuhkolot, Kota Bandung 40257, Indonesia

E-Mail:

ilhanrahmadi@student.telkomuniversity.ac.id , sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to explore in depth the motives and subjective experiences of Generation Z entrepreneurs in building and sustaining their businesses. Using Alfred Schutz's phenomenological approach, the research examines two interrelated types of motives: because of motive (past reasons that drive action) and in order to motive (future goals to be achieved). Employing a qualitative method with in-depth interviews, detailed narratives, and direct observations, data were collected from five Generation Z entrepreneurs engaged in various business sectors, including fashion, culinary, and cosmetics. The findings reveal that family background, social environment, exposure to technology, and personal drive play significant roles in shaping entrepreneurial motives. Furthermore, subjective experiences such as time management challenges, adaptation to market trends, and the strong desire for economic independence are key elements of their entrepreneurial journey. This research ultimately contributes to a deeper understanding of how Generation Z interprets, responds to, and navigates the business world based on personal meanings and lived experiences.

Keywords: Generation Z, Young Entrepreneurs, Phenomenology, Motive, Subjective Experience

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motif dan pengalaman subjektif entrepreneur generasi Z dalam membangun usaha mereka. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menelusuri dua dimensi utama dalam motivasi tindakan, yaitu because of motive sebagai dorongan masa lalu yang membentuk niat berwirausaha, dan in order to motive sebagai tujuan masa depan yang ingin dicapai melalui tindakan kewirausahaan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima orang entrepreneur muda dari sektor usaha berbeda-beda, seperti fashion, makanan, dan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menjadi wirausaha pada generasi Z dipengaruhi oleh faktor keluarga, lingkungan sosial, pengalaman pribadi, serta dorongan untuk menjadi mandiri secara ekonomi. Sementara itu, pengalaman subjektif yang dialami selama menjalankan bisnis turut memperkuat identitas diri dan memperkaya makna usaha yang mereka bangun. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika kewirausahaan di kalangan generasi muda yang semakin kompleks dan sarat makna personal.

Kata kunci: Generasi Z, Entrepreneur Muda, Fenomenologi, Motif, Pengalaman Subjektif

1. PENDAHULUAN

Generasi muda saat ini memiliki pola pikir yang bervariasi, kreativitas, dan inovasi terhadap perubahan. Sebagian anak muda masih menjalani kehidupan konvensional dengan menempuh pendidikan tinggi, bekerja di perusahaan besar atau instansi pemerintah. Perkembangan teknologi dan perubahan pola pikir. Generasi muda saat ini menciptakan dinamika baru dalam dunia kewirausahaan, generasi Z yang lahir antara 1995 sampai 2012, cenderung melek dalam teknologi, dan mandiri dalam memilih dan menentukan jalur karir yang lebih fleksibel dan berbasis pada minat kreativitas salah satunya melalui entrepreneurship. Terdapat kesenjangan antara teori dan praktik dalam pembentukan seorang entrepreneur di kalangan generasi muda. Pengalaman, motivasi, dan interpretasi individu mempengaruhi cara mereka membangun citra diri, terutama dalam konteks perusahaan yang dirintisnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apa yang mendasari seseorang untuk menjadi wirausahawan dan bagaimana mereka melakukan usahanya menjadi seorang entrepreneur yang sukses. Fenomena umum yang terjadi saat ini yaitu sedikitnya generasi muda yang memilih menjadi entrepreneur di usia yang cukup muda. Jika kita amati bahwa generasi muda sekarang kurang memiliki minat yang besar untuk menjadi entrepreneur muda.

Pada tahun 2023, terdapat 56 juta wirausahawan di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), namun demikian hanya 3,47% dari total penduduk. Di Indonesia, 23,9 juta orang, atau 42,68% dari semua wirausahawan, berusia 50 tahun ke atas. Di sisi lain, ada jumlah wirausahawan muda berusia 20 hingga 29 tahun, yang berjumlah 61 juta orang, atau kurang dari 11% dari semua wirausahawan. Saat ini Indonesia memiliki populasi generasi Z dan milenial yang sangat besar jumlahnya melebihi setengah dari populasi Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa saat ini seorang entrepreneur di Indonesia yang berusia muda terbilang cukup rendah, tetapi ada beberapa anak muda yang sukses menjadi seorang entrepreneur yang dalam bidang yang berbeda-beda. Dalam konteks ini dinyatakan bahwa entrepreneur muda yang ada di Indonesia sangatlah sedikit, karena Gen Z kebanyakan lebih memilih untuk langsung kerja di sebuah perusahaan. Sedangkan jika dilihat dari perkembangan zaman sekarang generasi Z dapat membuka peluang menjadi seorang entrepreneur dengan adanya dunia digital saat ini, mereka sangat berpotensi dalam membangun sebuah minat dalam diri untuk sebuah usaha.

Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mempunyai daya pikir kreatif, mandiri dan juga mampu membangun dirinya sendiri, dengan mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensi untuk meraih peluang kesempatan serta mengorganisir usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Peneliti dengan tema serupa telah dilakukan oleh Faridah Azzah dan A. Rahman HI dengan judul “Analisis Personal branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana”. Pendekatan penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif, dengan metode wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan pada subjek penelitian. Tujuan dari hasil penelitian untuk mengetahui Top Of Mind, Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno dan memotivasi berwirausaha Universitas Mercu Buana mengenai Personal Branding Sandiaga Salahuddin Uno. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding tercipta karena pengaruh yang besar untuk menjalankan sebuah karir atau bisnis membangunnya membutuhkan proses dalam waktu yang panjang bahkan bertahun-tahun. Entrepreneur dan business harus memiliki jiwa kewirausahaan untuk menciptakan dan membangun usaha yang berkembang sukses. Hal ini yang menjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah fokus pembahasannya, penelitian ini berfokus pada analisis personal branding dan motivasi entrepreneurship dari Sandi Salahuddin Uno, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada motif dan pengalaman entrepreneur anak muda.

Peneliti kedua dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dengan judul penelitian “Peranan Personal Branding Pada Media Sosial Untuk Wirausaha Perempuan” Penelitian ini membahas bagaimana peranan personal branding perempuan di media sosial dengan studi kasus Diana Rikasari, Ari Krzyzek, dan Diela Maharanie yang telah melakukan personal branding yang efektif di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menganalisis personal branding yang dilakukan oleh entrepreneur perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dapat meningkatkan daya jual produk dan memberikan identitas dari usaha yang dijalankannya, selain itu personal branding juga harus mengenali aspek komunikasi visual untuk divisualisasikan di media sosial agar menarik. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah adanya subjek, pada penelitian ini subjeknya perempuan dan berjumlah 3 yaitu Diana Rikasari, Ari Krzyzek, dan Diela Maharanie, dengan fokus pada pembentukan personal branding pada entrepreneur. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh peneliti terdapat 5 orang yaitu Riyan Ihksanul, Ringka Larasati, Abraham Maulana, Rizky Maulana, dan Moya Mauranika dengan fokus pada bagaimana motif dalam membangun usaha pada usia muda. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan generasi muda saat ini untuk memahami apa yang mendasari serta bagaimana mereka melakukan dan membangun usahanya menjadi berhasil dalam mengembangkan entrepreneur yang sukses serta keberlanjutan. Generasi muda yang memilih jalurnya pada entrepreneurship harus mampu memanfaatkan potensi yang dimiliki dari individu untuk mendorong pengembangan diri dan pencapaian tujuan karier sebagaimana yang disebutkan oleh Irianto dan Febri dalam jurnal (Janatin & Kurnia, 2022) generasi muda merupakan salah satu aspek yang harus dilibatkan dalam pembangunan. Hal ini disebabkan generasi muda merupakan SDM yang berpotensi untuk dapat mendukung keberhasilan pembangunan diri. Membangun jiwa entrepreneur bagi anak muda dapat membantu mereka untuk menunjukkan jadi diri mereka dan juga dapat membantu untuk mendefinisikan siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan pada semua orang khususnya pada seorang anak muda yang menjadi entrepreneur.

Penelitian ini difokuskan yaitu pada motif pelaku entrepreneur “Mengungkap motif dan pengalaman subjektif entrepreneurship generasi z studi fenomenologi”. Dalam konteks inilah pendekatan fenomenologi menjadi relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelami pengalaman personal dan makna yang dibentuk oleh individu dalam menjalani proses entrepreneurship. Melalui kajian fenomenologi terhadap pelaku entrepreneurship dari generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana mereka mengalami, memahami, dan menafsirkan dunia kewirausahaan dalam keseharian mereka.

2. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan pentingnya memahami tindakan sosial berdasarkan pengalaman subjektif pelaku. Schutz membedakan dua jenis motif, yaitu *because of motive*, yang merujuk pada pengalaman masa lalu yang memengaruhi tindakan, dan *in order to motive*, yakni tujuan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut. Pendekatan ini relevan untuk menelusuri makna yang dibentuk oleh generasi Z dalam memilih jalur kewirausahaan. Kewirausahaan dipahami sebagai proses menciptakan nilai melalui inovasi dan keberanian mengambil risiko. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki karakteristik unik seperti kemandirian, literasi digital tinggi, serta kecenderungan memilih jalur karier fleksibel yang sesuai minat pribadi. Bagi mereka, entrepreneurship tidak hanya soal keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian makna hidup.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi menjadi entrepreneur di kalangan generasi muda dipengaruhi oleh faktor lingkungan, keluarga, dan perkembangan teknologi. Namun, studi yang secara khusus membahas pengalaman subjektif, tantangan psikologis, serta refleksi personal dalam menjalankan usaha masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menelaah secara mendalam bagaimana generasi Z memaknai proses berwirausaha berdasarkan latar belakang, tujuan, dan pengalaman hidup mereka.

Studi sebelumnya mengenai entrepreneur muda umumnya menekankan pada faktor ekonomi dan strategi bisnis, namun sedikit yang menyoroti aspek pengalaman subjektif dan motivasi personal yang mendasari tindakan wirausaha. Penelitian oleh Azzah & Rahman (2020) mengungkap bahwa personal branding dan eksistensi sosial menjadi motivator kuat bagi pelaku usaha muda, namun dimensi psikologis seperti refleksi diri dan pengalaman emosional belum banyak dijelaskan secara mendalam. Dengan demikian, integrasi antara teori tindakan sosial Schutz dan dinamika kewirausahaan generasi Z menjadi penting untuk menggali dimensi yang lebih dalam dari motivasi dan pengalaman entrepreneur muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti makna personal yang dimiliki oleh entrepreneur generasi Z dalam merintis dan menjalani usaha mereka.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimana pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, dengan focus motivasi dan pengalaman entrepreneur generasi Z dalam membangun usaha. Terdapat 5 subjek penelitian, yaitu generasi Z yang telah berhasil menjadi entrepreneur sukses. Peneliti menggunakan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi yang dimana metode ini suatu pendekatan pengumpulan data yang melibatkan berbagai metode untuk memperoleh informasi dari setiap sumber yang sama, sumber data diperoleh dari wawancara, observasi lalu selanjutnya dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis daya interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini menggunakan tiga tahap analisis yang pertama reduksi data, lalu selanjutnya penyajian data terakhir mengambil Kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Because of Motive

Penelitian yang melibatkan lima informan utama Riyan Ikhsanul, Ringka Larasati, Abraham Maulana, Rizky Maulana, dan Mauranika Tigiva keputusan Generasi Z untuk menjadi bagian dari dunia wirausaha tidak terjadi secara tiba-tiba. Pengalaman masa lalu yang signifikan, terutama melalui interaksi dengan keluarga, lingkungan sosial, dan pengalaman pribadi yang mendalam, membentuk keputusan ini. Sebagian besar informan dibesarkan dalam lingkungan bisnis, jadi mereka belajar nilai-nilai seperti kerja keras, kemandirian, dan keberanian. Mereka melihat, membantu, dan belajar langsung dari orang tua atau kerabat yang berwirausaha pengalaman ini memberi mereka inspirasi untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Tabel klasifikasi Because of Motive

No	Nama	Klasifikasi Because of motive
1	Riyan Ikhsanul (Informan 1)	Motif sosiogenetes, Tumbuh dalam keluarga pengusaha konveksi terbiasa melihat proses usaha orang tua sejak kecil. Pengaruh keluarga dalam pembentukan motivasi usaha.
2	Ringka Larasati (Informan 2)	Motif sosiogenetes, Memiliki pengalaman jualan sejak SMA dan terbiasa menghadapi pelanggan. Peran pengalaman pribadi sejak kecil dan orang tua sebagai wirausaha.
3	Abraham Maulana (Informan 3)	Motif sosiogenetes, Pernah berdagang kecil-kecilan di sekolah; pengalaman ini mendorong keberanian membangun usaha saat kuliah. Berada di lingkungan keluarga yang berkecimpungan di dunia kuliner.
4	Rizky Maulana (Informan 4)	Motif sosiogenetes, Berasal dari keluarga besar wirausaha; terbentuk pola pikir mandiri dan enggan menjadi karyawan. Sosialisasi lingkungan sebagai pembentuk orientasi bisnis
5	Mauranika Tigiva (Informan 5)	Motif sosiogenetes, tumbuh dalam keluarga dengan latar belakang dagang. Pengaruh keluarga dan lingkungan sosial

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip seperti kemandirian, fleksibilitas, dan pencarian makna hidup sangat memengaruhi cara Generasi Z memandang dan menjalani dunia kewirausahaan. Mereka tidak hanya melihat usaha sebagai sarana ekonomi semata, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan aktualisasi nilai-nilai personal. Wirausaha menjadi wadah untuk bertumbuh, memberi kontribusi sosial, serta menciptakan dampak nyata yang selaras dengan identitas dan aspirasi mereka. Generasi Z berperan aktif dalam membangun ekosistem wirausaha yang lebih inovatif, inklusif, dan berbasis nilai kemanusiaan. Dalam perspektif fenomenologi, tindakan mereka tidak dapat dilepaskan dari makna yang dibentuk dalam dunia kehidupan sehari-hari yang melibatkan pengalaman masa lalu, relasi sosial, serta proyeksi ke masa depan. Oleh karena itu, memahami motif wirausaha di kalangan Generasi Z menuntut pendekatan yang tidak semata-mata rasional, tetapi juga empatik dan kontekstual karena motif-motif tersebut tumbuh dari

kompleksitas kesadaran dan pengalaman hidup mereka sendiri. Maka, untuk memahami masa depan kewirausahaan di era ini, kita perlu masuk ke dalam cara mereka memaknai dunia dan menempatkan diri mereka di dalamnya.

Hasil In Order to Motive

Dalam kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz, tindakan manusia dipahami sebagai hasil dari motif, *in order to motive* mengacu pada tujuan dan orientasi masa depan yang ingin dicapai individu melalui tindakannya. Jika *because of motive* menjelaskan latar belakang tindakan, maka *in order to motive* lebih fokus pada tujuan dan orientasi masa depan dari tindakan individu. Dalam konteks ini, para informan menjalankan usaha bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai jalan untuk meraih kemandirian, aktualisasi diri, hingga makna hidup. Pada kasus ini, usaha yang dijalankan oleh informan menjadi ruang konkret untuk memproyeksikan harapan hidup dan menyusun masa depan yang lebih mandiri. Berdasarkan penuturan narasumber, dapat dilihat bahwa usaha yang dijalankan bukan hanya sebagai sarana ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan jati diri dan pengembangan kapasitas personal, khususnya dalam peran ganda sebagai mahasiswa sekaligus *entrepreneur*.

Tabel Klasifikasi *In Order to Motive*

No	Nama	Klasifikasi <i>In order to Motive</i>
1	Riyan Ikhsanul	Ingin memiliki usaha jangka panjang yang dapat mendukung kehidupan ekonomi dan membangun kemandirian. Usaha sebagai sarana mencapai kemandirian finansial
2	Ringka Larasati	Berharap usaha menjadi sumber pendapatan utama dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang. Tujuan eksistensial dan sosial dalam berwirausaha
3	Abraham Maulana	Menggunakan usaha sebagai media belajar manajemen dan strategi bisnis untuk membentuk fondasi karier jangka panjang. Usaha sebagai proses pembelajaran menuju kemandirian
4	Rizky Maulana	Ingin lepas dari ketergantungan finansial terhadap orang tua dan memiliki kebebasan dalam mengatur waktu kerja sendiri. Kemandirian dan fleksibilitas hidup
5	Mauranika tigiva	Membangun usaha sebagai jalan hidup untuk menciptakan produk bernilai, bukan sekadar jualan, serta membawa perubahan bagi lingkungan sekitar. Makna usaha sebagai perwujudan nilai dan jati diri

Bagi mereka, berwirausaha bukan hanya mencari uang, tetapi juga cara untuk menunjukkan nilai-nilai pribadi, aktualisasi diri, dan menciptakan kehidupan yang lebih fleksibel dan mandiri. Para informan mengungkapkan tujuan jangka panjang, seperti kebebasan finansial, kemampuan untuk mengelola waktu secara mandiri, dan keinginan untuk menawarkan lapangan kerja kepada orang lain. Tujuan-tujuan ini menunjukkan bahwa mereka didorong oleh visi eksistensial yang lebih besar. Alfred Schutz berpendapat bahwa tindakan manusia selalu berada dalam hubungan antara masa lalu yang signifikan dan masa depan yang diharapkan. Keputusan wirausaha yang dibuat oleh informan adalah contoh langsung dari gagasan ini.

Oleh karena itu, tindakan berwirausaha yang dilakukan oleh Generasi Z dalam penelitian ini mencerminkan perjalanan makna yang terstruktur. Ini dimulai dari pengalaman masa lalu *because of motive*, digabungkan dengan tujuan hidup yang ingin dicapai, dan dimediasi oleh interaksi sosial dan kemajuan teknologi digital. Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan bahwa kewirausahaan bukanlah sekadar aktivitas ekonomi atau mencari cara lain untuk mendapatkan uang. Sebaliknya, itu adalah tempat di mana orang membangun identitas, mengungkapkan nilai, dan mencari makna hidup dalam lanskap sosial budaya yang terus berubah. Dalam kerangka fenomenologi Alfred Schutz, dapat dikatakan bahwa generasi ini tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi juga menjalankan proyek eksistensial untuk menjadi manusia yang melek dengan zaman.

Hasil pengalamman Subjektif

Dalam pendekatan fenomenologi, pengalaman subjektif memiliki posisi sentral dalam memahami tindakan manusia. Bagi Alfred Schutz, tindakan sosial tidak dapat dilepaskan dari bagaimana individu mengalami dan memaknai dunianya. Dengan demikian, untuk memahami motivasi wirausaha para informan, penting untuk menelaah bagaimana mereka mengalami secara personal perjalanan menjadi entrepreneur bukan hanya dalam kerangka rasional, tapi juga dalam dinamika perasaan, kesadaran, dan hubungan sosial yang mereka alami sehari-hari.

Tabel Klasifikasi Pengalaman Subjektif

No	Nama	Klasifikasi Pengalaman Subjektif
1	Riyan Ikhsanul	Merasa senang dan bangga saat usaha mulai berjalan, namun menghadapi tantangan dalam membagi waktu dengan kuliah. Wirausaha membentuk kedisiplinan dan komitmen pribadi
2	Ringka Larasati	Mengalami naik turun semangat, namun terbantu oleh dukungan keluarga dan pelanggan yang loyal. Interaksi sosial meningkatkan semangat dan rasa percaya diri
3	Abraham Maulana	Sempat cemas dan takut gagal, namun pengalaman pertama menghasilkan uang sendiri menumbuhkan semangat dan rasa percaya diri. Usaha membentuk kemandirian dan resiliensi emosional
4	Rizky Maulana	Tantangan terbesar adalah mengatur waktu dan mengelola tekanan saat kuliah sedang padat. Usaha melatih tanggung jawab dan pengelolaan waktu.
5	Mauranika Tigiva	Awalnya penuh keraguan, namun proses awal mencoba menjadikannya lebih tenang, logis, dan percaya diri. Kewirausahaan sebagai proses pembentukan jati diri

Kelima narasumber menunjukkan proses transformatif yang kuat dari perspektif pengalaman subjektif. Mereka menghadapi banyak masalah, seperti keterbatasan dana, tekanan sosial, manajemen waktu di kampus, dan ketidakpastian pasar. Namun, mereka beradaptasi dan berpikir tentang situasi tersebut. Keberanian untuk menerima kritik, berani untuk belajar dari kesalahan, dan keinginan untuk mengevaluasi diri sendiri adalah bagian penting dari pembentukan karakter seorang pengusaha muda. Media sosial dan teknologi digital memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis mereka karena mereka memberikan dukungan emosional dan memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan Generasi Z bukanlah pilihan instan atau kebutuhan ekonomi itu adalah tindakan sosial yang signifikan yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu yang penuh nilai, harapan masa depan yang direncanakan, dan kehidupan yang dijalani dengan teliti. Kelima narasumber, dalam konteks teori fenomenologi Alfred Schutz, menjelaskan secara eksplisit bagaimana motif karena dan motif untuk saling terhubung saat membangun makna dari setiap tindakan kewirausahaan yang mereka lakukan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian, motivasi berwirausaha pada Generasi Z terbentuk dari dua aspek utama: *because of motive*, yakni dorongan dari pengalaman masa lalu seperti lingkungan keluarga dan sosial yang membentuk pandangan awal tentang dunia usaha; serta *in order to motive*, yaitu dorongan untuk mencapai tujuan masa depan seperti kemandirian finansial, fleksibilitas waktu, dan dampak sosial. Selain motivasi, pengalaman subjektif dalam menjalani usaha menjadi bagian penting dalam membentuk karakter mereka sebagai pengusaha

muda. Tantangan seperti ketidakpastian pasar, kritik, dan keterbatasan modal justru memperkuat mentalitas mereka menjadikan proses berwirausaha sebagai perjalanan pembentukan jati diri, pendewasaan, serta refleksi hidup yang bermakna. Bagi Generasi Z, kewirausahaan bukan hanya pilihan ekonomi, tetapi juga bagian dari pencarian makna dan pembentukan identitas pribadi dan sosial. Saran dari peneliti yaitu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis fenomenologi tentang motivasi dan pengalaman subjektif pengusaha generasi Z, penulis menyarankan penelitian tambahan untuk membahas bagaimana pengalaman dan motivasi memengaruhi pengusaha muda. Peneliti juga mengharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana dorongan internal dan eksternal membentuk keinginan individu, khususnya Generasi Z, untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya kajian dalam ranah ilmu sosial, khususnya sosiologi tindakan dan kewirausahaan.

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Pengaruh Independensi, Pengalaman, Due Professionnal Care dann Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit. 6.
- Budiarko, A. A. (2021). Enterpreneur di Kota Pekanbaru (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : Media Massa. *Universitas Islam Riau*, 1–84.
- Erlangga, C. Y., Utomo, I. W., & Anisti, A. (2024). Konstruksi Nilai Romantisme Dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu “Melukis Senja”). *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 149–160. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4091>
- Fichter, K. (2005). Interpreneurship. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 20(2), 5–22. <https://doi.org/10.14512/oew.v20i2.389>
- Hairul Amin ra'is, N. 13540076. (2019). *Motif Sosial Peserta “Senandung Cinta”Kajian Burdah Imam Busyiri Di KafeBasabasi Banguntapan Bantul*.
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Henok, A. H. (2023). Konstruksi Motif Dalam Pembuktian Perkara Pidana. *Honeste Vivere*, 33(2), 113–129. <https://doi.org/10.55809/hv.v33i2.242>
- Hikmah, J. (2020). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif. *Sosiohumaniora*, 9(2), 164.
- Nasir, A., Nurjana, Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>
- Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>

- Rudiyanto, Yuanto, H. H., Diana, N. A., Barata, B. P., & Prasetyo, J. D. (2020). Hubungan Pengalaman Terhadap Motivasi Enterpreneur Tenaga Kesehatan di RSUD Blambangan Banyuwangi. *Healthy*, 9(1), 1–10.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Salim, A. S., Munzir, & Rahmat, Z. (2022). Peran Guru Pendidikan Jasmani Terhadap Pembelajaran Kepramukaan di SMAN 1 Baitussalam Aceh Besar (Vol. 3).
- Sari, A. N., Maryani, A., Komunikasi, F. I., Bandung, U. I., Artikel, I., Komunikasi, G., & Education, J. (2025). Gaya komunikasi selebgram Dalam Kegiatan Endorsement di Inatagram (Studi Fenomenologi Pada Aktivitas Joana NAbaban). *13*(1), 210–218.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tamangkeng, S. L. Y., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jpekd/article/view/41379>
- Tamera, D. M., Rivela, A. L., Santoso, S., Sabdono, E., & Waruwu, A. T. M. (2024). Biblical Entrepreneurship: Dasar dalam Memulai Bisnis bagi Anak Muda Kristen Usia 18-25 Tahun. *KHARISMATA: Jurnal Teologi Pantekosta*, 6(2), 297–317. <https://doi.org/10.47167/kharis.v6i2.241>
- Wicaksono, B., Nursanti, S., Utamidewi, W., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Motif dan Makna Penggunaan Bahasa “Jaksel” di Kalangan Mahasiswa Pengguna Bahasa “Jaksel” Dalam Kehidupan Sehari-hari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(21), 388–396. <https://doi.org/10.5281/zenodo.727534>.