

**Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Gen Z**

**Atiqah Nuraisyah\*<sup>1</sup>, Fadil Fitra Anugrah<sup>2</sup>, Leta Wulandari<sup>3</sup>, Saspi<sup>4</sup>, Zahra Salsabila<sup>5</sup>**

Universitas Bengkulu\*<sup>1,2,3,4,5</sup>

E-mail: [atiqahnuraisyah281@gmail.com](mailto:atiqahnuraisyah281@gmail.com)\*<sup>1</sup> [fadilfitraanugrah@gmail.com](mailto:fadilfitraanugrah@gmail.com)<sup>2</sup>  
[letawulandari35@gmail.com](mailto:letawulandari35@gmail.com)<sup>3</sup> [saspinovita@gmail.com](mailto:saspinovita@gmail.com)<sup>4</sup>  
[zahraarabila18@gmail.com](mailto:zahraarabila18@gmail.com)<sup>5</sup>

**ABSTRAK**

Generasi Z menghadapi paradoks di era digital: melek teknologi namun rentan konsumsi impulsif akibat *social commerce*. Minimnya literasi keuangan menghilangkan "filter" mereka dari godaan promosi. Kajian ini memverifikasi secara empiris bagaimana literasi keuangan bertindak sebagai pertahanan kognitif yang mengkonversi kebiasaan belanja impulsif menjadi niat menabung. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data primer dari 150 responden Generasi Z dianalisis via regresi linier sederhana. Hasilnya memvalidasi pengaruh positif signifikan (koefisien 0,755; Sig. 0,000) dengan nilai R Square 0,573. Rekomendasi praktisnya, pelaku perbankan perlu beralih strategi ke *education-based marketing* guna menaklukkan segmen Generasi Z.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Minat Menabung, Generasi Z, Behavioral Marketing.

**ABSTRACT**

*Generation Z faces a digital paradox: technologically literate yet vulnerable to impulsive consumption driven by social commerce. The absence of financial literacy strips them of promotional "filters". This study empirically verifies financial literacy as a cognitive defense mechanism converting impulsive spending into saving intentions. Using an explanatory quantitative approach, primary data from 150 Generation Z respondents were analyzed via simple linear regression. Results validate a significant positive effect (coefficient 0.755; Sig. 0.000) with an R Square of 0.573. The practical recommendation urges the banking sector to pivot towards education-based marketing to capture the Generation Z demographic.*

**Keywords:** Financial Literacy, Saving Interest, Generation Z, Behavioral Marketing.

**PENDAHULUAN**

Keharianan menabung saat ini bukan lagi sekadar perilaku frugal, melainkan barometer vital bagi keberlangsungan dan profitabilitas industri perbankan ke depan. Di tengah maraknya disrupsi financial technology (fintech), kelompok Generasi Z yang lahir pada rentang 1997 hingga 2012 justru terjat dalam sebuah paradoks yang

menarik untuk dikaji secara mendalam. Mereka merupakan generasi *digital native* yang terbiasa berinteraksi dengan antarmuka digital sejak usia dini, namun di sisi lain justru sangat mudah terseret dalam pusaran konsumtivisme akut. Deretan kemudahan bertransaksi via *social commerce*, iming-iming *cashback* instan pada dompet digital (*e-wallet*), hingga fasilitas cicilan

tanpa kartu kredit bernama *Buy Now Pay Later* (BNPL) telah berhasil mengikis batasan psikologis (*psychological barrier*) saat berbelanja [1]. Imbas struktural dari fenomena ini adalah alokasi dana mereka yang kerap terkuras untuk transaksi impulsif tanpa adanya fondasi pertimbangan matang.

Mekanisme *social commerce* yang terintegrasi langsung ke dalam fitur *feed* media sosial telah menciptakan ekosistem belanja yang tanpa hambatan. Ketika seorang Generasi Z menyaksikan *influencer* melakukan *unboxing* produk tertentu, dorongan dopamin di otak mereka langsung terpicu untuk memiliki barang tersebut, bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan sebagai upaya validasi status sosial. Fasilitas BNPL seperti *Shopee Paylater* atau *GoPay Later* kemudian bertindak sebagai *enabler* utama, menghilangkan *frictions* atau hambatan finansial yang sebelumnya menjadi penghalang pembelian.

Di ranah empiris, pola pengelolaan keuangan Generasi Z menunjukkan kelemahan sistemik dalam memilah esensialitas sebuah belanja. Sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipicu oleh algoritma media sosial mendorong mereka membelanjakan aset secara instan demi statis sosial, mengabaikan sepenuhnya konteks manfaat futuri. Mereka cenderung mengalami *present bias*, di mana kepuasan sesaat dihargai jauh lebih tinggi dibandingkan kestabilan keuangan jangka panjang. Kondisi anomali ini diperparah oleh temuan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) [2]. Data tersebut mencatat bahwa indeks literasi keuangan pada demografi usia produktif 18 hingga 29 tahun baru menyentuh angka

49,68%. Statistik tersebut tidak sekadar angka, melainkan merefleksikan absennya "filter kritis" ketika generasi ini menghadapi agresi promosi digital, menjadikan mereka buta terhadap risiko fiskal dan sangat mudah terjerumus dalam lubang overkonsumsi [3].

Analisis kesenjangan (*gap analysis*) yang dilakukan terhadap berbagai literatur terdahulu [4], [5] menunjukkan sebuah celah akademis. Kajian empiris mayoritas hanya menyoroti hubungan langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, tanpa mengeksplorasi bagaimana literasi tersebut berperan sebagai mekanisme pertahanan yang menjembatani perubahan perilaku menuju kebiasaan menabung di era digital. Padahal, dari perspektif *behavioral marketing*, menawarkan produk tabungan secara langsung (*hard selling*) tanpa merekayasa mentalitas konsumtif terlebih dahulu merupakan strategi yang fatal. Oleh dari itu, kajian ini mengangkat literasi keuangan bukan sekadar sebagai disiplin normatif, melainkan sebagai *cognitive defense mechanism*. Tujuan fundamental penelitian ini adalah memverifikasi secara empiris bagaimana kapasitas literasi mampu menstimulasi pergeseran paradigma Generasi Z dari entitas konsumtif menuju komitmen tabungan yang konsisten.

### **METODE PENELITIAN**

Kajian ini mengadopsi paradigma kuantitatif bersifat eksplanatori (*explanatory research*) guna memverifikasi hubungan kausalitas antar variabel serta menguji teori yang telah dirumuskan [6]. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan variabel, tetapi bertujuan untuk menguji teori Teori Perilaku Terencana (TPB) melalui

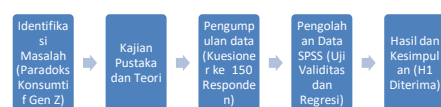
pengujian hipotesis spesifik. Populasi target mencakup demografi Generasi Z yang tersebar di berbagai wilayah dan telah memiliki arus kas independen. Lewat teknik *purposive sampling*, disaring 150 unit sampel yang memenuhi kriteria inklusi: terikat usia Gen Z (18-25 tahun), memperoleh pemasukan periodik (dari orang tua, beasiswa, atau pekerjaan paruh waktu), serta tercatat aktif memanfaatkan layanan *e-wallet* atau *social commerce*. Penentuan jumlah 150 responden ini didasarkan pada pertimbangan kecukupan statistik untuk model regresi linier sederhana agar memenuhi asumsi normalitas data yang robust.

Instrumen koleksi data berupa kuesioner daring yang dirancang melalui platform Google Forms. Variabel Literasi Keuangan (X) dioperasionalkan secara rinci menjadi dua dimensi untuk mengukur kedalaman kontrak. Dimensi pertama adalah Pengetahuan Dasar yang mencakup 3 indikator: (1) Pemahaman pentingnya mengatur keuangan pribadi, (2) Pengetahuan membedakan kebutuhan primer versus keinginan sekunder, dan (3) Pemahaman konsep waktu uang terkait menabung untuk masa depan. Dimensi kedua adalah Kapasitas Pengendalian Diri (*Perceived Control*) yang mencakup 5 indikator: 1. Kemampuan menyusun anggaran sederhana, (2) Kemampuan menahan diri dari over-budget, (3) Kebiasaan mengevaluasi *utility* barang sebelum transaksi, (4) Kecakapan merenungkan jangka panjang sebelum pengeluaran, dan (5) Sikap tegas menolak pengeluaran non-esensial.

Sementara itu, variabel Minat Menabung (Y) diuraikan menjadi dua dimensi untuk membedakan antara niat kognitif dan aksi nyata. Dimensi

pertama adalah Kesadaran & Niat Awal (4 indikator), dan dimensi kedua adalah Komitmen Aksi (3 indikator) yang menekankan pada ketekunan nyata menabung meskipun pendapatan terbatas. Keseluruhan 15 indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert 5 poin (dari 1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral di tengah (*central tendency bias*).

Seluruh dataset diinterpretasi memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Validitas instrumen diuji melalui korelasi Pearson Product Moment, sedangkan konsistensi internal diuji via Cronbach's Alpha dengan ambang batas  $>0,60$  [7]. Pengujian hipotesis diaplikasikan melalui analisis regresi linier sederhana dengan parameter ketetapan Sig.  $< 0,05$ . Untuk mempermudah pemahaman sistematika kajian, bagan alur penelitian disajikan pada Gambar 1.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Verifikasi terhadap proposisi penelitian ditempuh melalui teknik pemodelan regresi linier sederhana, mengingat kajian ini hanya memfokuskan pada satu variabel prediktor terhadap satu variabel kriterium. Pengolahan statistik menggunakan perangkat lunak SPSS terhadap 150 unit sampel yang telah lolos uji instrumen

menghasilkan rekapitulasi koefisien regresi seperti yang dipublikasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Output Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 1,953                       | ,759       |                           | 2,573  | ,011 |
|                           | LITERASI   | ,755                        | ,053       | ,757                      | 14,114 | ,000 |

a. Dependent Variable: MINAT

Interpretasi Detail terhadap Output Statistik Berdasarkan jejak statistik pada Tabel 1, terdapat dua angka krusial yang perlu diurai substansinya. Pertama, nilai konstanta (Constant) sebesar 1,953 mensinyalkan bahwa pada kondisi ekstrem di mana variabel literasi keuangan bernilai nol (nol pengetahuan, nol pengendalian diri), maka basal minat menabung Generasi Z masih tetap ada di angka 1,953 dari skala maksimal 5. Secara psikologis, angka ini merepresentasikan niat menabung bawaan (*innate intention*) yang mungkin murni dipicu oleh perintah orang tua, atau rasa takut akan ketidakpastian masa depan, meskipun tanpa disertai kemampuan literasi. Namun, nilai Sig. sebesar 0,011 pada konstanta membuktikan bahwa basal niat ini belum cukup kuat untuk berdiri sendiri tanpa sokongan literasi.

Kedua, nilai koefisien variabel prediktor (LITERASI) menunjukkan angka positif sebesar 0,755. Hal ini mensinyalkan arah hubungan yang searah (unidireksional). Secara matematis, setiap penambahan 1 satuan skor pada indeks literasi keuangan seorang Generasi Z, akan memicu eskalasi sebesar 0,755 satuan pada indeks minat menabung mereka, dengan asumsi faktor lainnya statis. Rasio signifikansi

(Sig.) yang tercetak pada angka 0,000—berada jauh di bawah ambang batas alpha 0,05—mengkonfirmasi bahwa probabilitas kesalahan dalam menerima hipotesis alternatif adalah nyaris nol. Dengan demikian, H1 diterima secara mutlak. Persamaan fungsi linier yang terbentuk adalah  $Y = 1,953 + 0,755X$ .

Adapun kemampuan prediktor dalam menjelaskan dinamika perubahan minat menabung direfleksikan melalui nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,573. Nilai Beta yang terstandarisasi sebesar 0,757 mengonfirmasi bahwa kekuatan hubungan antara literasi dan minat menabung masuk dalam kategori kuat. Secara substansial, angka 57,3% ini mengartikan bahwa lebih dari separuh variasi dari niat menabung Generasi Z mampu dijelaskan secara eksklusif oleh faktor literasi, sementara sisa sebesar 42,7% dipengaruhi oleh elemen eksternal lain di luar batasan model ini.

Pembahasan Dimensi Teori Perilaku Terencana (TPB) Temuan di atas tidak sekadar membaca angka, melainkan mengurai dimensi-dimensi psikologis yang membentuk angka tersebut. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* / TPB) dari Ajzen [8], terdapat dinamika tarik-menarik yang menarik pada Generasi Z. Dalam konteks TPB, niat ditentukan oleh Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), dan Kendali Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control* / PBC).

Pada Generasi Z, tekanan lingkungan (*subjective norms*) berupa FOMO dan algoritma promosi *cashback* secara default sangat kuat mendorong mereka ke arah konsumsi. Namun, literasi keuangan yang dalam penelitian ini diuraikan

menjadi dua dimensi terbukti berhasil merekonfigurasi PBC. PBC bukanlah sifat bawaan, melainkan kondisi yang harus dikonstruksi. Literasi keuangan di sini bertindak sebagai katalisator utama pembentuk PBC. Ketika seorang Gen Z memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan (Dimensi Pengetahuan Dasar) serta mampu membuat batasan anggaran (Dimensi Pengendalian Diri), rasa *berkuasa* atas keputusan finansial mereka meningkat drastis. Rasa *berkuasa* inilah yang menetralkan tekanan *subjective norms* promosi digital, mendorong mereka untuk beralih dari konsumsi menuju penundaan kepuasan (*delaying gratification*).

Dekonstruksi Variabel Literasi Keuangan (X) Jika ditelaah lebih lanjut mengapa angka R Square bisa mencapai 0,573, maka kita harus memisahkan peran dari dua dimensi Literasi Keuangan. Dimensi Pengetahuan Dasar memberikan fondasi kognitif. Gen Z mungkin tahu bahwa menabung itu penting (afirmasi kognitif). Namun, temuan ini sejalan dengan riset [5] yang menyatakan bahwa pengetahuan tanpa adanya kekuatan pengendalian diri hanya akan berhenti pada ranah wacana (*intention-behavior gap*).

Dimensi Kapasitas Pengendalian Diri lah yang menjadi aktor utama pembentuk R Square 0,573 ini. Indikator-indikator seperti "Kecakapan berpikir panjang sebelum menggunakan uang" atau "Sikap menghindari pengeluaran tidak penting" secara langsung bertabrakan dengan mekanisme *one-click checkout* di *e-commerce*. Angka koefisien B sebesar 0,755 menegaskan bahwa setiap kali seorang Gen Z meningkatkan kemampuannya menahan godaan belanja impulsif ini, maka poin

keinginan menabung mereka akan meningkat secara proporsional. Literasi keuangan di sini berfungsi sebagai antibodi terhadap racun promosi BNPL.

Perbandingan dengan Studi Terdahulu dan Posisi Kebaruan Apabila dibandingkan dengan kajian terdahulu [4], temuan R Square 0,573 ini menunjukkan posisi penelitian yang lebih tajam. Jika penelitian sebelumnya melihat minat menabung sebagai satu blok utuh, penelitian ini berhasil memetakan bahwa minat menabung itu sendiri memiliki hierarki: dari sekadar "Kesadaran & Niat Awal" hingga "Komitmen Aksi". Literasi keuangan yang tinggi memaksa Generasi Z tidak hanya berhenti pada fase "berpikir untuk menabung", melainkan mendorong mereka masuk ke fase "tekun menabung" meskipun penghasilan pas-pasan" (Komitmen Aksi).

Studi [3] sebelumnya lebih fokus pada gadget dan pendapatan sebagai pemicu konsumsi. Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membalik perspektif: bukan menghitung kerugian akibat konsumsi, melainkan mengukur efektivitas literasi sebagai alat proteksi diri (*self-defense mechanism*). Temuan ini juga memperkuat argumen [9] mengenai perlunya moderasi pengendalian diri, dengan membuktikan bahwa pengendalian diri tersebut bukan merupakan variabel terpisah, melainkan anomali bawaan yang bisa dibangun dari dalam diri literasi itu sendiri.

Dekonstruksi Variabel Minat Menabung (Y) dan Implikasi Manajerial Minat menabung Generasi Z bukanlah variabel statis. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler [1], perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan,

penggunaan, dan peniadaan barang/jasa. Dalam konteks ini, menabung bukan sekadar menyimpan uang, melainkan "membeli" rasa aman di masa depan. Dimensi "Komitmen Aksi" (tekun menabung meski penghasilan terbatas) menunjukkan bahwa Generasi Z pada dasarnya adalah rasional *economic agent*, asalkan filter psikologis mereka telah diaktifkan melalui literasi.

Keempat, yang tak kalah penting adalah implikasi manajerial dari nilai R Square 0,573 ini bagi pelaku industri perbankan. Angka 57,3% bukan sekadar statistik deskriptif, melainkan bukti kuat bahwa edukasi keuangan kini telah berevolusi menjadi instrumen akuisisi nasabah (*customer acquisition tool*) yang jauh lebih efektif dibandingkan iklan tradisional (*hard selling*).

Manajemen bank perlu memahami bahwa melakukan *hard selling* produk tabungan kepada Generasi Z tanpa membangun fondasi literasi adalah taktik yang fatal, mengingat dana yang mereka simpan akan sangat rentan terkuras kembali untuk konsumsi impulsif [3]. Oleh karena itu, strategi *education-based marketing* harus menjadi inti dari *value proposition* bank. Secara operasional, hal ini dapat diterjemahkan ke dalam beberapa fase strategis:

1. Fase Pra-Transaksi (Content Marketing): Bank tidak boleh hanya mempromosikan bunga deposito, melainkan harus menjadi "media edukasi". Menyponsori konten *infotainment* di TikTok atau Instagram Reels yang membahas bahaya laten BNPL dan cara membaca *terms of service* pinjaman digital.
2. Fase Transaksi (Nudging di UI/UX): Mengintegrasikan fitur

peringatan (*nudging*) pada aplikasi *mobile banking*. Misalnya, ketika seorang nasabah muda akan membayar menggunakan *paylater*, sistem secara otomatis memunculkan kalkulasi: "Jika Anda menunda pembelian ini dan menabungkannya, dalam 1 tahun Anda akan mendapat Rp X".

3. Fase Pasca-Transaksi (Gamifikasi Literasi): Mengalokasikan anggaran promosi *cashback* yang selama ini dikirim ke *merchant*, diubah menjadi *reward* bagi nasabah yang berhasil menyelesaikan modul mini-course literasi keuangan di dalam aplikasi perbankan.

Keberhasilan menerapkan strategi ini akan memaksa Generasi Z untuk secara organik bertransisi dari "pembeli" yang konsumtif menjadi "penabung" yang loyal, yang secara langsung akan meningkatkan rasio *Cost-to-Income Ratio* (CIR) dan *Low Cost Funding* bagi bank jangka panjang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan verifikasi empiris terhadap 150 unit sampel, determinasi penelitian ini merespons tujuan kajian sebagai berikut: (1) Terdapat arah pengaruh positif literasi keuangan terhadap minat menabung Generasi Z dengan koefisien sebesar 0,755, membuktikan bahwa eskalasi kapasitas pemahaman finansial akan menyebabkan elevasi proporsional pada intensi penyimpanan dana; (2) Pengaruh prediktor tersebut tervalidasi signifikan secara statistik berdasarkan rasio Sig. 0,000, menegaskan penerimaan hipotesis; (3) Kapasitas jelaskan variabel independen berada pada kategori

moderat-kuat (R Square 57,3%), menandakan bahwa literasi merupakan fondasi utama pembentuk minat menabung, bukan sekadar faktor pendukung periferal.

#### SARAN

Sebagai tindak lanjut untuk menutupi kekurangan dan memperluas cakupan model kajian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengekspansi kerangka pemodelan dengan menambahkan variabel independen tambahan seperti intensitas penggunaan media sosial atau pengaruh lingkungan keluarga, guna mendeskripsi elemen eksternal sebesar 42,7% yang belum tercover dalam model ini. Selain itu, pengujian variabel moderasi seperti tingkat pendapatan riil juga perlu dipertimbangkan untuk memetakan apakah kekuatan hubungan literasi keuangan terhadap minat menabung bersifat konsisten di seluruh segmentasi ekonomi Generasi Z. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga sangat direkomendasikan untuk penelitian mendatang guna mengeksplorasi secara naratif dan mendalam dinamika psikologis di balik konstruk regresi yang telah ditemukan pada kajian kuantitatif ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, serta pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang telah menyediakan infrastruktur akademik.

#### DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler, P., dan Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*, 15th Ed, Pearson Education, New Jersey.

[2] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2022, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*, OJK, Jakarta.

[3] Irawan, D., Putra, R., Ningsih, S., & Sari, D. A. 2023. Strategi manajemen keuangan UMKM dalam menghadapi volatilitas inflasi: Studi kasus pada sentra industri kopi di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Jambi (JUMANJI)*, 5(2), 45-56.

[4] Putri, A. E., dan Suhartini, S., 2021, Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap minat menabung mahasiswa, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3, No. 2, hal 112-120.

[5] Rahayu, S. M., dan Suryawati, I., 2020, Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung dengan pengendalian diri sebagai variabel moderasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 22, No. 1, hal 45-56.

[6] Sugiyono, 2019, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Edisi Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.

[7] Ghozali, I., 2018, *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

[8] Ajzen, I., 2020, The theory of planned behavior: Frequently asked questions, *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2, No. 4, hal 314-324.

[9] Nurhadi, M., 2017, Pengaruh literasi keuangan, pendapatan dan gadget terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 4, No. 2, hal 78-89.