

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini melibatkan 299 responden Gen Z yang telah melewati proses *screening* atau penyaringan data. Penyaringan dilakukan berdasarkan domisili, di mana penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di Pulau Jawa. Pemilihan ini didasarkan pada publikasi Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025. Dalam publikasi tersebut tercatat bahwa sepanjang tahun 2018–2020, kegiatan edukasi keuangan di Indonesia masih sangat terpusat di provinsi-provinsi di Pulau Jawa dengan total 7.862 kegiatan. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa pembentukan *autonomous motivation* maupun *controlled motivation* dalam konteks perilaku keuangan akan lebih signifikan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah tersebut. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4, yang memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap *measurement (outer) model* dan *structural model*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan simpulan atas 11 hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *autonomous motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial self-awareness* pada Gen Z, yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif serta nilai *t-statistic* dan *p-value* yang memenuhi kriteria signifikansi pada *confidence level* atau tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika Gen Z mengelola keuangannya berdasarkan alasan yang selaras dengan nilai pribadi, minat internal, dan tujuan hidupnya, mereka cenderung memiliki tingkat kesadaran finansial yang lebih tinggi misalnya lebih memahami pendapatan, pengeluaran, dan kondisi keuangan pribadi secara umum. Dengan demikian, *autonomous motivation* terbukti menjadi faktor pendorong penting dalam pembentukan *financial self-awareness*. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

2. Menurut hasil penelitian, *controlled motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial self-awareness* pada Gen Z. Meskipun *controlled motivation* umumnya muncul melalui tekanan eksternal seperti tuntutan orang tua, norma sosial, atau kewajiban tertentu, nyatanya dorongan tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk kesadaran finansial yang mendalam. Nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga tidak terdapat bukti empiris bahwa tekanan eksternal dapat mendorong Gen Z untuk memahami kondisi finansial mereka secara introspektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran finansial lebih dipengaruhi oleh motivasi yang berasal dari diri sendiri, bukan dari tuntutan luar. Oleh sebab itu, Hipotesis 2 ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *amotivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial self-awareness* pada Gen Z. *Amotivation* mencerminkan ketiadaan minat, tujuan, atau keyakinan diri dalam mengelola keuangan, sehingga semakin tinggi tingkat *amotivation*, semakin rendah pula kemampuan individu untuk memahami kondisi finansialnya. Nilai *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang tidak melihat relevansi atau manfaat dari pengelolaan keuangan cenderung memiliki tingkat kesadaran finansial yang lebih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa hambatan psikologis seperti rasa tidak mampu, tidak peduli, dan tidak tertarik merupakan faktor penting yang melemahkan *financial self-awareness*. Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima.
4. Mengacu pada hasil penelitian, *financial self-awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving & investing* pada Gen Z. Nilai *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam memahami kondisi keuangannya yang meliputi pendapatan, pengeluaran, aset, dan kewajiban, semakin besar juga kecenderungannya untuk menabung dan berinvestasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran finansial merupakan fondasi penting dalam perilaku pengelolaan keuangan pribadi yang

berorientasi pada masa depan. Individu dengan *financial self-awareness* yang baik lebih mampu merencanakan alokasi dana, menetapkan tujuan finansial, dan mengambil keputusan investasi dengan lebih percaya diri. Karenanya, Hipotesis 4 diterima.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial self-awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *overspending* pada Gen Z. Nilai *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi, menandakan bahwa semakin baik pemahaman individu terhadap kondisi keuangannya, semakin rendah kecenderungannya untuk membelanjakan uang secara berlebihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *financial self-awareness* berperan sebagai mekanisme kontrol diri yang membantu Gen Z menahan impuls belanja, membedakan kebutuhan dari keinginan, dan menjaga stabilitas keuangan pribadi. Oleh karena itu, Hipotesis 5 diterima.
6. Menurut hasil penelitian, *financial self-awareness* memediasi secara signifikan pengaruh *autonomous motivation* terhadap *saving & investing* pada Gen Z. Nilai *t-statistic* dan *p-value* pada jalur mediasi memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi otonom tidak hanya mendorong kesadaran finansial, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung yang kuat terhadap perilaku menabung dan berinvestasi melalui peningkatan *financial self-awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *saving & investing* menjadi lebih optimal ketika Gen Z mengelola keuangannya atas dasar nilai dan tujuan pribadi, dan selanjutnya kesadaran finansial yang terbentuk membantu mereka merencanakan dan mengambil keputusan keuangan yang lebih matang. Oleh sebab itu, Hipotesis 6 diterima.
7. Mengacu pada hasil penelitian, *financial self-awareness* memediasi secara signifikan pengaruh *autonomous motivation* terhadap *overspending* pada Gen Z. *Indirect effect* yang dihasilkan memiliki nilai *t-statistic* dan *p-value* yang memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai beta yang negatif menunjukkan bahwa motivasi otonom secara tidak langsung menurunkan kecenderungan *overspending* melalui peningkatan

*financial self-awareness*. Artinya, ketika Gen Z terdorong untuk mengelola keuangan karena nilai dan tujuan pribadi, mereka cenderung membangun kesadaran finansial yang lebih baik, yang pada akhirnya membantu mengurangi perilaku belanja berlebihan, sehingga Hipotesis 7 diterima.

8. Berdasarkan hasil penelitian, *financial self-awareness* tidak memediasi pengaruh *controlled motivation* terhadap *saving & investing* pada Gen Z. Nilai indirect effect yang dinyatakan oleh *t-statistic* dan *p-value* tidak memenuhi batas signifikansi, sehingga tidak terdapat bukti empiris bahwa dorongan eksternal seperti tekanan sosial, arahan orang tua, atau kewajiban tertentu mampu meningkatkan kebiasaan *saving & investing* melalui peningkatan *financial self-awareness*. Temuan ini konsisten dengan hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa *controlled motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial self-awareness*, sehingga jalur mediasi menuju perilaku keuangan yang positif juga tidak terbentuk. Oleh sebab itu, Hipotesis 8 ditolak.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial self-awareness* tidak memediasi pengaruh *controlled motivation* terhadap *overspending* pada Gen Z. Nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak memenuhi syarat signifikansi, sehingga tidak terdapat bukti bahwa *controlled motivation* yang bersifat eksternal atau didasari oleh tekanan dari luar dapat memengaruhi kebiasaan belanja berlebihan melalui *financial self-awareness*. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa *controlled motivation* tidak memiliki peran substansial dalam membentuk kesadaran finansial maupun mengurangi perilaku konsumtif pada Gen Z. Karenanya, Hipotesis 9 ditolak.
10. Menurut hasil penelitian, *financial self-awareness* memediasi secara signifikan pengaruh *amotivation* terhadap *saving & investing* pada Gen Z. *Indirect effect* yang dinyatakan oleh *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *path coefficient* yang negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *amotivation* yang dicerminkan oleh ketidakpedulian, kebingungan, atau rasa tidak

mampu dalam mengelola keuangan, maka semakin rendah *financial self-awareness* yang terbentuk, sehingga pada akhirnya mengurangi kecenderungan Gen Z untuk melakukan *saving & investing*. Temuan ini menegaskan bahwa *amotivation* tidak hanya menurunkan kesadaran finansial, tetapi juga berdampak pada berkurangnya perilaku keuangan positif. Oleh karena itu, Hipotesis 10 diterima.

11. Mengacu pada hasil penelitian, *financial self-awareness* tidak memediasi pengaruh *amotivation* terhadap *overspending* pada Gen Z. Nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak memenuhi batas signifikansi, sehingga tidak terdapat bukti empiris bahwa penurunan *amotivation* dapat mengurangi perilaku *overspending* melalui peningkatan *financial self-awareness*. Meskipun *amotivation* terbukti menurunkan *financial self-awareness* secara langsung, efek tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan perubahan bermakna terhadap kecenderungan belanja berlebihan. Hal ini mengindikasikan bahwa *overspending* pada Gen Z kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti impulsivitas, emosi, atau norma sosial yang mendorong perilaku konsumtif, sehingga jalur mediasi melalui *financial self-awareness* tidak signifikan. Oleh sebab itu, Hipotesis 11 ditolak.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Gen Z untuk meningkatkan perilaku pengelolaan keuangan yang sehat, khususnya dalam memperkuat motivasi internal, meningkatkan kesadaran finansial, serta mendorong kebiasaan *saving & investing* dan mengurangi *overspending*.

1. **Membangun *autonomous motivation* melalui tujuan keuangan pribadi**  
Karena *autonomous motivation* terbukti meningkatkan *financial self-awareness*, Gen Z disarankan untuk mengidentifikasi tujuan keuangan yang selaras dengan nilai dan aspirasi pribadi, seperti menabung untuk pendidikan, modal usaha, atau dana darurat. Tujuan yang bermakna

membantu Gen Z merasa lebih termotivasi secara intrinsik untuk mengelola keuangan secara konsisten.

**2. Mulai melakukan pencatatan pengeluaran secara rutin untuk meningkatkan *financial self-awareness***

*Financial self-awareness* terbukti berpengaruh langsung pada *saving & investing* sekaligus menurunkan *overspending*. Oleh karena itu, Gen Z perlu membiasakan diri mencatat pemasukan dan pengeluaran, baik melalui aplikasi keuangan digital maupun metode manual sederhana. Aktivitas ini membantu mereka memahami pola konsumsi dan kapasitas keuangan secara lebih akurat.

**3. Membangun kebiasaan *saving & investing* dalam jumlah kecil tetapi konsisten**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *saving & investing* meningkat ketika Gen Z memiliki *financial self-awareness* yang baik. Oleh sebab itu, Gen Z dapat mulai dari langkah kecil, seperti menyisihkan sebagian dari penghasilan bulanan secara berkala atau menggunakan fitur auto-debit tabungan agar perilaku menabung menjadi lebih otomatis dan tidak mudah terabaikan.

**4. Mengurangi *amotivation* dengan meningkatkan pemahaman dasar tentang keuangan**

Karena *amotivation* berdampak negatif pada *financial self-awareness*, Gen Z sebaiknya mengikuti materi edukasi finansial dasar, seperti cara membuat anggaran bulanan, memahami rincian tagihan digital, serta menghitung kemampuan menabung. Pemahaman awal yang baik dapat mengurangi rasa tidak mampu atau tidak peduli yang menjadi sumber amotivation.

**5. Mengelola perilaku konsumsi melalui batas pengeluaran dan sikap reflektif dalam berbelanja**

Untuk menekan *overspending*, Gen Z dapat menetapkan batas pengeluaran per kategori (misalnya makanan, hiburan, transportasi) serta melakukan

evaluasi bulanan terhadap kebiasaan belanja. Praktik ini membantu meningkatkan FSA sekaligus memperkuat kemampuan mengendalikan impuls pembelian.

#### **6. Memanfaatkan aplikasi keuangan untuk memonitor kondisi finansial**

Aplikasi dengan fitur pelacakan otomatis, pengingat tagihan, dan visualisasi pengeluaran dapat membantu Gen Z memahami kondisi keuangannya secara lebih mudah dan cepat. Dengan meningkatnya kesadaran finansial, kecenderungan overspending menurun dan kemampuan saving & investing meningkat.

Jika disimpulkan, Gen Z disarankan untuk membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang sederhana namun konsisten, karena peningkatan *financial self-awareness* terbukti menjadi fondasi utama bagi perilaku finansial yang adaptif dan berkelanjutan.

#### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini dan peluang pengembangan di masa mendatang, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya.

##### **1. Memperluas cakupan wilayah penelitian**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai provinsi di luar Pulau Jawa agar diperoleh pemahaman yang lebih representatif terhadap variasi konteks sosial, ekonomi, serta tingkat akses terhadap edukasi keuangan di Indonesia.

##### **2. Menambahkan variabel baru yang relevan**

Peneliti dapat memasukkan variabel seperti *financial literacy*, *financial self-efficacy*, *self-control*, atau *impulsive buying tendency* untuk memahami lebih dalam faktor-faktor psikologis yang memengaruhi financial self-awareness dan perilaku keuangan pribadi pada Gen Z.

##### **3. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*)**

Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya. Metode pengumpulan data seperti wawancara atau FGD dapat membantu menggali pengalaman subjektif Gen Z dalam membentuk motivasi finansial dan *financial self-awareness*.

**4. Mengembangkan penelitian dengan desain longitudinal**

Studi jangka panjang dapat digunakan untuk melihat bagaimana motivasi, *financial self-awareness*, dan perilaku keuangan pribadi berubah dari waktu ke waktu, serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut berkembang secara dinamis.

**5. Mengkaji peran lingkungan digital secara lebih mendalam**

Penelitian selanjutnya dapat menilai bagaimana aplikasi keuangan digital, konten edukasi di media sosial, dan komunitas daring memengaruhi motivasi, *financial self-awareness*, serta perilaku keuangan Gen Z, mengingat keterikatan generasi ini dengan teknologi.

