



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 No. 2 Tahun 2025: 2668-2673

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Nudge* Keuangan terhadap Perilaku Menabung Gen Z

Isaniyah Agustina^{1*}, Dini Shofi Fajrina², Ghea Walyati³

^{1,2,3} Universitas Pamulang

* Corresponding author: isaniyahagustina08@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (19 Mei 2025)

Disetujui (23 Mei 2025)

Diterbitkan (30 Mei 2025)

Kata Kunci:

Nudge keuangan, perilaku menabung, Gen Z, keputusan menabung, strategi keuangan.

ABSTRAK

Untuk melakukan penelitian ini, 150 responden Generasi Z (Gen Z) di wilayah Jabodetabek diberikan kuesioner. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji dampak dari variabel-variabel 'pendorong' keuangan, seperti insentif keuangan dan pengingat, terhadap keputusan menabung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak 'dorongan finansial' terhadap perilaku menabung Gen Z saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 'dorongan' finansial sangat meningkatkan motivasi Gen Z untuk menabung. Responden lebih cenderung menyisihkan persentase dari pendapatan mereka untuk menabung jika mereka menerima pengingat untuk menabung melalui notifikasi perbankan atau aplikasi keuangan. Selain itu, menawarkan insentif seperti suku bunga yang lebih tinggi untuk tabungan berjangka atau program cashback untuk transaksi tertentu dan promosi lainnya juga mendorong generasi muda untuk menabung lebih banyak. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa strategi 'dorongan' mungkin menjadi strategi yang efektif untuk mendorong kaum muda untuk menjadi kebiasaan menabung. Lembaga keuangan dapat menawarkan nasihat keuangan individual melalui berbagai program digital yang menggunakan AI. Studi ini memberi bank ide untuk membuat program yang lebih inovatif dan menarik bagi Gen Z untuk mendorong mereka untuk menabung untuk stabilitas keuangan di masa depan. Hasilnya, strategi 'dorongan' ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya menabung, tetapi juga meningkatkan literasi keuangan di kalangan anak muda Indonesia.

ABSTRACT

Keywords:

Financial nudge, saving behavior, Gen Z, saving decision, financial strategy.

To conduct this research, 150 Gen Z respondents in the Greater Jakarta area were given questionnaires. The data was then processed using regression analysis to test the impact of financial 'nudge' variables, such as financial incentives and reminders, on

savings decisions. The objective of this study was to examine the impact of 'financial nudges' on the saving behavior of the current Gen Z. The results show that financial 'nudges' greatly increase Gen Z's motivation to save. Respondents are more likely to set aside a percentage of their income for savings if they receive reminders to save through banking notifications or financial apps. In addition, offering incentives such as higher interest rates for term savings or cashback programs for certain transactions and other promotions also encourage the younger generation to save more. These results suggest that the "nudge" strategy may be an effective strategy to encourage young people to become habitual savers. Financial institutions can offer individualized financial advice through various digital programs that use AI. This study provides banks with ideas to create more innovative and engaging programs for Gen Z to encourage them to save for future financial stability. As a result, this 'nudge' strategy not only increases awareness of the importance of saving, but also improves financial literacy among young Indonesians.

PENDAHULUAN

Remaja yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang juga dikenal sebagai Gen Z, adalah mereka yang lahir di era digital atau yang tumbuh dikelilingi oleh teknologi canggih dan akses informasi yang mudah. Namun, penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mereka masih cukup rendah, dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memproyeksikan hanya 44,04% di tahun 2023, meskipun mereka memiliki potensi yang cukup besar dalam mengelola dana. Kebiasaan menabung mereka mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang konsep-konsep keuangan, termasuk manajemen utang, investasi, dan tabungan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa taktik 'dorongan' finansial, seperti insentif tunai dan pengingat untuk menabung, dapat memengaruhi pilihan menabung generasi ini. Masih terdapat hambatan dalam menggunakan teknik 'dorongan' yang lebih kreatif, meskipun ada beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada dampak literasi keuangan terhadap perilaku menabung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara lebih rinci bagaimana 'dorongan' keuangan dapat meningkatkan kebiasaan menabung Gen Z. Penelitian ini akan menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji bagaimana faktor 'dorongan' keuangan mempengaruhi keputusan menabung dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden di wilayah Jabodetabek. Selain memberikan saran kepada lembaga keuangan dalam menciptakan program yang lebih menarik dan relevan untuk meningkatkan kesadaran keuangan generasi muda, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran baru tentang seberapa baik strategi 'dorongan' bekerja untuk mempromosikan perilaku menabung di kalangan Gen Z.

KAJIAN LITERATUR

Dorongan keuangan dapat berdampak signifikan terhadap perilaku menabung, menurut sejumlah penelitian. Misalnya Benartzi et al. (2016) menemukan bahwa peserta yang menerima opsi default sebagai dorongan dalam program pensiun lebih mungkin untuk berpartisipasi daripada mereka yang tidak menerima dorongan. Penelitian oleh Boulton dan Ozturk (2021) menunjukkan bahwa taktik dorongan seperti pengingat digital dan pengaturan default dapat meningkatkan kecenderungan siswa Gen Z untuk menabung.

Thaler & Sunstein (2008) mengembangkan teori dorongan, yang menjelaskan bagaimana pilihan dapat memengaruhi pilihan seseorang tanpa menghilangkan kebebasan mereka untuk memilih. Dorongan digunakan untuk mendorong tindakan tertentu dengan cara yang tidak memaksa, termasuk mengubah konteks pengambilan keputusan atau cara penyajian informasi. Dorongan telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian sebelumnya memiliki dampak besar pada perilaku menabung. Sebagai contoh:

Dalam penelitian mereka “Save More Tomorrow”, Thaler & Benartzi (2004) menunjukkan bahwa ketika diberikan pilihan yang dirancang dengan baik, orang akan lebih bersedia untuk menabung. Menurut Kahneman (2011), bagaimana informasi disajikan dan dibingkai dapat mengubah cara orang menabung. Hal ini menyoroti pentingnya konteks dalam pengambilan keputusan keuangan. Menurut Bucher et al. (2016), dorongan seperti pengaturan default dan pengingat otomatis dapat meningkatkan tingkat tabungan milenial dan Gen Z. Kerangka kerja konseptual penelitian ini berfokus pada bagaimana kebiasaan menabung Gen Z dapat dipengaruhi oleh dorongan finansial. Ada beberapa variabel dalam model ini:

Dorongan finansial (seperti pengingat otomatis atau materi yang menarik secara visual) adalah variabel independen. Perilaku menabung (jumlah yang ditabung, frekuensi menabung) adalah variabel dependen. Variabel moderator meliputi aspek psikologis (sikap terhadap uang) dan demografis (usia, pendidikan). Berikut ini adalah hipotesis penelitiannya :

- H1: Penerapan dorongan keuangan secara signifikan meningkatkan kebiasaan menabung Gen Z.
H2: Hubungan antara dorongan finansial dan perilaku menabung dimoderasi oleh karakteristik demografis.
H3: Hubungan antara dorongan finansial dan perilaku menabung dimoderasi oleh sikap terhadap uang.

METODE

Studi ini meneliti bagaimana ‘dorongan’ finansial mempengaruhi kebiasaan menabung Gen Z dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan desain survei. Responden penelitian ini adalah mereka yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan berusia antara 18 hingga 27 tahun. Purposive sampling digunakan dalam proses pemilihan sampel, dan responden dipilih berdasarkan standar tertentu, seperti memiliki sumber pendapatan sendiri dan menggunakan layanan perbankan atau keuangan online.

Survei online yang disebarluaskan di berbagai situs media sosial dan jaringan komunitas mahasiswa atau pekerja muda digunakan untuk mengumpulkan data. Survei ini terdiri dari beberapa bagian, termasuk pertanyaan-pertanyaan mengenai demografi (usia, pendidikan, dan status pekerjaan), sikap terhadap uang, serta pengalaman dan reaksi terhadap berbagai jenis dorongan finansial seperti program cashback, insentif bunga tabungan, dan pengingat untuk menabung. Skala Likert lima poin digunakan dalam setiap pertanyaan survei untuk mengukur seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan klaim yang berbeda. Faktor-faktor independen, dependen, dan moderator membentuk variabel utama dalam penelitian ini. Dorongan keuangan, yang mencakup berbagai strategi intervensi seperti pengingat otomatis melalui aplikasi keuangan, tampilan visual yang menarik di aplikasi perbankan, dan insentif dalam bentuk suku bunga atau *cashback*, merupakan variabel independen. Jumlah uang yang ditabung dan frekuensi menabung dalam sebulan menjadi indikator variabel dependen, yaitu perilaku menabung. Hubungan antara insentif keuangan dan perilaku menabung diduga dimoderasi oleh faktor moderasi seperti faktor demografis (usia, tingkat pendidikan) dan psikologis (sikap terhadap uang). Untuk menyelidiki dampak dorongan finansial terhadap perilaku menabung Gen Z, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Selain itu, untuk menentukan apakah karakteristik demografis dan pandangan terkait uang memperkuat atau mengurangi hubungan antara motivasi keuangan dan perilaku menabung, analisis regresi moderasi digunakan. Untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, uji asumsi tradisional seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Diharapkan bahwa temuan-temuan

dari penelitian ini akan membantu lembaga-lembaga keuangan untuk membuat rencana-rencana kreatif dalam mendorong generasi muda untuk menabung lebih banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyelidiki dampak dorongan finansial terhadap perilaku menabung Gen Z, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Selain itu, untuk menentukan apakah karakteristik demografis dan pandangan terkait uang memperkuat atau mengurangi hubungan antara motivasi keuangan dan perilaku menabung, analisis regresi moderasi digunakan. Untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, uji asumsi tradisional seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Diharapkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini akan membantu lembaga-lembaga keuangan untuk membuat rencana-rencana kreatif dalam mendorong generasi muda untuk menabung lebih banyak. Menurut temuan survei, 82% partisipan mengatakan bahwa mereka menabung secara teratur setiap bulan, namun hanya 46% yang benar-benar melakukannya. Sebanyak 68% responden mengatakan bahwa menerima pengingat dari notifikasi perbankan atau aplikasi keuangan meningkatkan motivasi mereka untuk menabung. Selain itu, menurut 74% responden, insentif seperti suku bunga yang lebih tinggi atau program cashback memotivasi mereka untuk menabung lebih banyak. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dorongan keuangan (insentif dan pengingat) adalah variabel independen, dan karakteristik demografis dan sikap keuangan adalah variabel moderator. Tabel berikut menampilkan hasil regresi:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Dorongan Finansial Terhadap Perilaku Menabung Gen Z

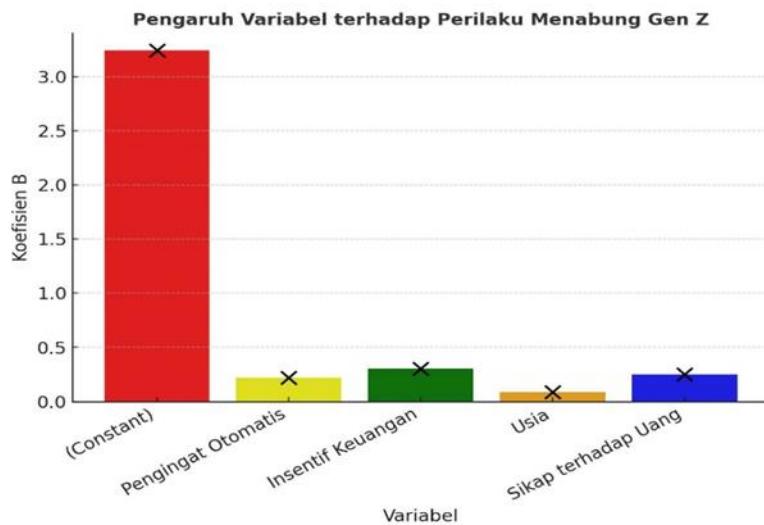
Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std.Error		
(Constant)	3.241	1.235	2.624	.010
Pengingat Otomatis	.217	.078	2.782	.006
Insentif Keuangan	.302	.089	3.393	.001
Usia	.087	.045	1.933	.055
Sikap terhadap uang	.249	.072	3.458	.001

Sumber: Hasil olah data (2025)

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$), temuan analisis menunjukkan bahwa pengingat otomatis secara signifikan meningkatkan kebiasaan menabung populasi Gen Z, yang mendukung diterimanya hipotesis pertama (H1). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan anak muda untuk menabung dapat ditingkatkan dengan menggunakan aplikasi keuangan atau notifikasi perbankan. Lebih lanjut, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, insentif keuangan juga secara signifikan mempengaruhi perilaku menabung. Hal ini mengimplikasikan bahwa inisiatif seperti hadiah untuk pembelian tertentu atau suku bunga yang lebih besar untuk tabungan berjangka dapat mendorong orang untuk menabung lebih banyak.

Hasil ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya oleh Thaler & Benartzi (2004) bahwa dorongan berdasarkan insentif dapat meningkatkan tabungan pribadi. Hasil yang menarik juga diperoleh dari variabel moderator. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,055, yang berada pada batas kritis signifikansi ($p < 0,10$), usia memiliki dampak yang baik. Hal ini mengimplikasikan bahwa, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, Gen Z cenderung menjadi lebih sadar akan nilai menabung seiring dengan bertambahnya usia. Sikap terhadap uang, di sisi lain, memiliki dampak yang cukup besar ($p = 0,001$), yang berarti bahwa orang lebih mungkin untuk menabung jika mereka memiliki sikap positif terhadap pengelolaan keuangan. Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa taktik ‘dorongan’, seperti pengingat otomatis dan imbalan uang, dapat menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan perilaku menabung Gen Z. Untuk mendorong perilaku menabung, lembaga keuangan dapat memanfaatkan notifikasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan

dan memberikan skema insentif yang menarik. Kebiasaan menabung generasi muda juga dapat diperkuat dengan inisiatif edukasi keuangan yang menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik sejak dini. Meskipun penelitian ini telah memberikan hasil yang penting, masih diperlukan penelitian lebih lanjut, terutama untuk melihat bagaimana kebiasaan digital dan aspek sosial Gen Z dapat mempengaruhi seberapa baik metode ‘dorongan’ bekerja untuk meningkatkan kebiasaan menabung dan literasi mereka. Berikut ini diagramnya :



Gambar 1. Pengaruh variable terhadap perilaku menabung Gen Z

KESIMPULAN

Temuan studi menunjukkan bahwa penggunaan teknik dorongan finansial, seperti pengingat otomatis dan hadiah uang tunai, secara signifikan memengaruhi perilaku menabung populasi Gen Z di wilayah Jabodetabek. Telah dibuktikan bahwa pengingat otomatis baik dari aplikasi keuangan maupun notifikasi perbankan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka. Lebih jauh, insentif seperti program hadiah dan suku bunga tabungan yang lebih baik mendorong peningkatan tabungan. Konsekuensi dari temuan tersebut menyiratkan bahwa lembaga keuangan dapat memaksimalkan taktik berbasis dorongan untuk meningkatkan praktik menabung dan literasi kaum muda. Metode berbasis teknologi, seperti menggunakan kecerdasan buatan untuk membuat saran keuangan yang disesuaikan, mungkin merupakan cara yang lebih baik untuk mendorong kebiasaan menabung jangka panjang. Ukuran sampel penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku menabung seperti keadaan keuangan pribadi atau pengaruh keluarga belum diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mencakup rentang yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penyebab yang memengaruhi kebiasaan menabung generasi muda.

REFERENSI

- Benartzi, S., Previtero, A., & Thaler, R. H. (2016). How Much Is Investor Autonomy Worth? *The Review of Financial Studies*, 29, 1100-1120
- Priyono, Jordi Irnandi. (2022). Preferensi Gen Z Dalam Pemilihan Aplikasi Investasi Digital, *Jurnal Produksi Manajemen*, 4 (2), 353-354. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45536>

- Hutajulu, Shanty Damayanti. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan self Control terhadap Financial Behavior Pengguna Aplikasi *E-Wallet* . *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 11 (1), 246. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/287/503/1605>
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Vilantika, E., Santoso, R. A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Gen Z Untuk Membangun Gen Cerdas Finansial. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 04(1), 2.