



## **Paradoks Perilaku Menabung Generasi Z: Antara Literasi Keuangan yang Meningkatkan dan Gaya Hidup Konsumtif**

**Bagas Gilang Ramdhani<sup>1</sup>, Fanji Muchlisina<sup>2</sup>, Nenden Apisa<sup>3</sup>, Fadhilah<sup>4</sup>,  
Sherin Ramadhani<sup>5</sup>**

Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Email Korespondensi: [basgildhan@gmail.com](mailto:basgildhan@gmail.com)

Diterima: 01-03-2026 | Disetujui: 10-03-2026 | Diterbitkan: 12-03-2026

### **ABSTRACT**

*This research is a literature review aimed at synthesizing empirical findings on the saving behavior paradox of Generation Z, particularly regarding the contradiction between increasing financial literacy and consumptive lifestyles. By analyzing seven accredited national journal articles from the 2024-2025 period, this study maps the factors influencing Generation Z's saving interest. The synthesis results reveal contradictory findings: on one hand, financial literacy significantly influences saving interest in Islamic banks and online platforms, but on the other hand, it shows no significant influence in the context of gold savings investment. Social media is proven to have a dual role—as an educational channel and a trigger for consumerism—with its effectiveness depending on individual financial literacy and religious values. Other determinants such as religiosity, transparency, and economic conditions also contribute, with financial literacy serving as a mediating variable between digitalization and saving decisions. This study concludes that Generation Z's saving behavior is a multidimensional phenomenon requiring a holistic approach, and opens opportunities for further research on the psychological mechanisms that bridge financial knowledge and action.*

**Keywords:** Generation Z, saving behavior, financial literacy, social media, consumptive paradox

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan kajian literatur yang bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan empiris tentang paradoks perilaku menabung Generasi Z, khususnya terkait kontradiksi antara meningkatnya literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif. Dengan menganalisis tujuh artikel jurnal nasional terakreditasi periode 2024-2025, studi ini memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung Generasi Z. Hasil sintesis menunjukkan adanya kontradiksi temuan: di satu sisi literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dan platform online, namun di sisi lain tidak berpengaruh signifikan dalam konteks investasi tabungan emas. Media sosial terbukti memiliki peran ganda—sebagai kanal edukasi sekaligus pemicu konsumtivisme—dengan efektivitasnya tergantung pada literasi keuangan dan nilai religiusitas individu. Determinan lain seperti religiusitas, transparansi, dan kondisi ekonomi juga turut mempengaruhi, dengan literasi keuangan berperan sebagai variabel mediasi antara digitalisasi dan keputusan menabung. Kajian ini menyimpulkan bahwa perilaku menabung Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang memerlukan pendekatan holistik, serta membuka peluang riset lanjutan tentang mekanisme psikologis yang menjembatani pengetahuan dan tindakan finansial.

**Kata Kunci:** Generasi Z, perilaku menabung, literasi keuangan, media sosial, paradoks konsumtif

## PENDAHULUAN

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi. Sejak usia dini, mereka telah terpapar pada internet, media sosial, dan berbagai platform digital yang membentuk cara mereka berkomunikasi, belajar, hingga bertransaksi. Kemajuan teknologi ini membawa konsekuensi ganda terhadap perilaku keuangan mereka. Di satu sisi, akses terhadap informasi keuangan menjadi semakin mudah dan luas, membuka peluang bagi peningkatan literasi keuangan. Berbagai program edukasi finansial yang digencarkan oleh pemerintah, institusi pendidikan, dan pelaku industri teknologi finansial secara aktif menysasar kelompok usia ini. Data menunjukkan bahwa secara agregat, indeks literasi keuangan nasional mengalami tren peningkatan, dan Generasi Z kerap diposisikan sebagai generasi yang lebih sadar finansial dibandingkan generasi sebelumnya.

Namun demikian, realitas empirik di lapangan menampilkan gambaran yang tidak sepenuhnya linear. Generasi yang sama ini juga dikenal memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif yang tinggi. Kemudahan bertransaksi melalui platform e-commerce dengan berbagai fitur flash sale dan diskon, serta maraknya layanan buy now pay later (BNPL), telah mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Lebih jauh, tekanan sosial yang muncul melalui konten media sosial di mana influencer dan teman sebaya menampilkan gaya hidup hedonis seringkali memicu perilaku Fear of Missing Out (FOMO) yang berujung pada pemborosan. Kontradiksi antara meningkatnya literasi keuangan dan tingginya perilaku konsumtif ini membentuk sebuah paradoks yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam.

Berbagai penelitian empiris telah dilakukan untuk menguji hubungan antara literasi keuangan dan perilaku menabung Generasi Z, namun hasilnya menunjukkan keragaman yang signifikan. Di satu sisi, sejumlah studi menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. (Wulansari et al., 2025) membuktikan bahwa literasi keuangan secara signifikan mendorong minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah melalui pemanfaatan platform online. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Chasan Fauzi, 2024) yang meneliti Generasi Z di Banten, di mana literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. (Mulyadi & Susanti, 2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, bersama dengan promosi digital dan religiusitas, berkontribusi positif terhadap minat Generasi Z terhadap perbankan syariah di Kabupaten Kudus dengan nilai koefisien determinasi mencapai 61,8%. (Galang Ramadhani, 2024) juga mengonfirmasi bahwa literasi keuangan syariah, transparansi, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Universitas Islam Malang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Di sisi lain, terdapat temuan yang tidak sejalan dengan narasi optimis tersebut. (Laelasari et al., 2025) dalam penelitian mereka tentang minat investasi tabungan emas di Pegadaian pada Generasi Z di wilayah Solo Raya menemukan bahwa literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel yang terbukti berpengaruh dalam konteks ini adalah pengetahuan investasi yang bersifat lebih spesifik dan teknis, sementara variabel pendapatan juga ditemukan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas literasi keuangan mungkin bersifat kontekstual dan tergantung pada jenis produk keuangan yang menjadi objek penelitian.

Kompleksitas permasalahan semakin bertambah ketika faktor-faktor eksternal seperti media sosial dan gaya hidup turut dipertimbangkan. (Laelasari et al., 2025) meneliti pengaruh perilaku konsumtif dan media sosial terhadap minat menabung Generasi Z di dompet digital di wilayah Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sementara media sosial justru memiliki peran penting dalam mendorong minat tersebut. Temuan ini

membuka wawasan baru bahwa media sosial tidak selalu berperan sebagai pemicu konsumtivisme, melainkan juga dapat berfungsi sebagai kanal edukasi dan promosi yang efektif untuk menumbuhkan kebiasaan menabung.

Sementara itu, (Nuri et al., 2025) menawarkan perspektif yang berbeda dengan memosisikan literasi keuangan syariah sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian mereka terhadap 365 responden, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah mampu memediasi hubungan antara digitalisasi dan kondisi ekonomi terhadap keputusan menabung dan investasi syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku finansial tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal.

Dari beragam temuan yang tampak kontradiktif tersebut, muncul kebutuhan untuk melakukan sintesis secara komprehensif. Kajian literatur ini bertujuan untuk memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung Generasi Z, mengidentifikasi pola hubungan antar variabel yang telah diteliti, serta menemukan telah-telah penelitian yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Dengan memahami kompleksitas dan paradoks yang melingkupi perilaku keuangan Generasi Z, diharapkan dapat dirumuskan pendekatan yang lebih tepat dalam merancang kebijakan edukasi keuangan maupun strategi industri jasa keuangan untuk mendorong terciptanya generasi yang tidak hanya melek finansial, tetapi juga mampu menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam perilaku menabung yang berkelanjutan.

## LANDASAN TEORITIS

### 1. Teori Perilaku Menabung (Saving Behavior)

Perilaku menabung merupakan salah satu aspek fundamental dalam kajian keuangan perilaku (behavioral finance) yang menjelaskan bagaimana individu mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk konsumsi masa depan. Menurut konsep life-cycle hypothesis yang dikemukakan oleh Modigliani dan Brumberg, individu cenderung meratakan pola konsumsi mereka sepanjang hidup dengan menabung pada masa produktif untuk digunakan pada masa tidak produktif. Dalam konteks Generasi Z, perilaku menabung tidak hanya dipahami sebagai tindakan menyetor uang secara konvensional, tetapi juga mencakup pemanfaatan instrumen keuangan modern seperti dompet digital, tabungan emas, hingga produk perbankan syariah. Beberapa penelitian yang dikaji dalam studi ini, seperti (Abdillah et al., 2024), secara spesifik menempatkan minat menabung dan investasi sebagai variabel dependen yang dijelaskan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Lebih lanjut, teori time preference menjelaskan bahwa individu memiliki preferensi waktu yang berbeda dalam mengonsumsi uang. Mereka yang memiliki future time preference cenderung lebih disiplin menabung karena menghargai manfaat konsumsi di masa depan, sementara mereka dengan present time preference lebih rentan terhadap perilaku konsumtif jangka pendek. Generasi Z, yang tumbuh di era digital dengan budaya instant gratification, menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan preferensi waktu jangka panjang. Kemudahan akses terhadap berbagai produk konsumsi melalui platform digital dan fitur paylater dapat memperkuat orientasi jangka pendek ini. Hal ini relevan dengan temuan (Abdillah et al., 2024) yang menguji pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat menabung di dompet digital.

Dalam perkembangannya, perilaku menabung juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional dan kontekstual. Teori behavioral life-cycle dari Shefrin dan Thaler mengintegrasikan unsur psikologis ke dalam model siklus hidup, dengan menekankan bahwa individu cenderung melakukan mental accounting

mengkategorikan uang ke dalam "rekening mental" yang berbeda sehingga keputusan konsumsi dan tabungan tidak selalu rasional. Generasi Z, dengan keterbatasan pengalaman finansial dan tingginya paparan terhadap konten media sosial, rentan terhadap bias-bias kognitif dalam pengelolaan uang. (Chasan Fauzi, 2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan menabung dan investasi Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi objektif, tetapi juga oleh persepsi subjektif yang dibentuk oleh digitalisasi dan literasi keuangan.

## 2. Teori Literasi Keuangan (Financial Literacy)

Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi literasi keuangan menjadi empat tingkatan, mulai dari well literate hingga not literate, yang mencerminkan sejauh mana individu memahami dan menggunakan produk serta jasa keuangan. Dalam konteks akademis, literasi keuangan umumnya diukur melalui pemahaman dasar tentang inflasi, suku bunga, diversifikasi risiko, dan perhitungan bunga majemuk. Penelitian (Wulansari et al., 2025) menggunakan konsep ini untuk menjelaskan bagaimana pemahaman keuangan mendorong minat Generasi Z menabung di bank syariah dan memanfaatkan platform online.

Teori human capital memandang literasi keuangan sebagai bentuk modal manusia yang dapat diakumulasi melalui pendidikan dan pengalaman. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin besar kemampuannya untuk membuat keputusan finansial yang menguntungkan. Dalam kerangka ini, literasi keuangan berfungsi sebagai enabler yang memungkinkan individu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan. Fauzi, Hasan, dan Lutfi (2025) memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa literasi keuangan syariah berkontribusi signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah, bersama dengan promosi digital dan religiusitas. Literasi keuangan diposisikan sebagai fondasi yang memungkinkan faktor-faktor lain bekerja secara efektif.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan dan perilaku finansial tidak selalu bersifat langsung. (Chasan Fauzi, 2024) mengembangkan model di mana literasi keuangan syariah berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh digitalisasi dan kondisi ekonomi terhadap keputusan menabung dan investasi. Artinya, literasi keuangan tidak cukup hanya dimiliki, tetapi harus diaktifkan oleh kondisi eksternal tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku. Lebih jauh, temuan (Mulyadi & Susanti, 2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak signifikan dalam konteks investasi tabungan emas mengindikasikan bahwa dimensi literasi keuangan perlu dipilah secara lebih spesifik, misalnya dengan membedakan antara literasi keuangan umum dan pengetahuan investasi yang lebih teknis.

## 3. Teori Pengaruh Sosial dan Media (Social Influence & Media Theory)

Teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu cenderung mengadopsi perilaku, sikap, atau nilai-nilai dari kelompok rujukannya, baik itu keluarga, teman sebaya, maupun tokoh yang dikagumi. Dalam konteks perilaku keuangan, social influence dapat berperan ganda: di satu sisi mendorong perilaku positif seperti menabung dan investasi, di sisi lain memicu konsumtivisme melalui tekanan sosial. Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, mengalami intensitas pengaruh sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membentuk norma-norma sosial tentang gaya hidup dan pengelolaan uang. (Mulyadi & Susanti, 2024) secara empiris membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat menabung Generasi Z di dompet digital, bahkan ketika perilaku konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Teori uses and gratifications menawarkan perspektif bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks keuangan, Generasi Z dapat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk tabungan, membaca ulasan pengguna lain, atau bahkan mengikuti influencer keuangan yang memberikan tips dan edukasi. (Mulyadi & Susanti, 2024) memasukkan promosi digital sebagai salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah, menunjukkan bahwa konten promosi yang dikemas secara menarik di platform digital dapat menjadi kanal efektif untuk menjangkau generasi ini. Media sosial tidak lagi semata-mata dilihat sebagai ancaman bagi perilaku menabung, tetapi juga sebagai peluang untuk menyebarkan literasi keuangan secara masif.

Lebih jauh, teori social cognitive dari Bandura menekankan pentingnya proses pembelajaran melalui observasi terhadap model perilaku. Generasi Z belajar tentang keuangan tidak hanya dari pendidikan formal, tetapi juga dari mengamati bagaimana influencer, selebritas, atau bahkan teman sebaya mereka mengelola uang. Ketika seseorang melihat figur yang dikagumi mempromosikan kebiasaan menabung atau berinvestasi, hal itu dapat memicu vicarious learning yang mendorong adopsi perilaku serupa. Namun sebaliknya, paparan terus-menerus terhadap konten gaya hidup mewah juga dapat membentuk aspirasi konsumtif yang tidak realistis. (Galang Ramadhani, 2024) menemukan bahwa religiusitas berperan penting sebagai filter nilai yang memoderasi pengaruh sosial ini, menunjukkan bahwa faktor internal seperti keyakinan dapat memperkuat atau memperlemah dampak media terhadap perilaku keuangan Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur (library research) yang bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan empiris terkait perilaku menabung Generasi Z dengan fokus pada paradoks antara literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif. Sumber data dalam kajian ini terdiri dari tujuh artikel jurnal nasional terakreditasi yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2024 hingga 2025, dengan kriteria inklusi: (1) penelitian empiris dengan metodologi kuantitatif, (2) objek penelitian adalah Generasi Z, (3) membahas variabel terkait perilaku menabung, literasi keuangan, atau faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta (4) tersedia abstrak lengkap yang memuat temuan utama. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data elektronik seperti Google Scholar dan portal jurnal dengan menggunakan kata kunci "Generasi Z", "perilaku menabung", "literasi keuangan", dan "minat investasi". Analisis data menggunakan pendekatan sintesis tematik (thematic synthesis), di mana temuan-temuan dari masing-masing artikel dikategorikan berdasarkan pola hubungan antar variabel, diidentifikasi konsistensi dan kontradiksinya, serta dianalisis secara deskriptif-kritis untuk menghasilkan pemetaan komprehensif tentang determinan perilaku menabung Generasi Z

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Kontradiksi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung Generasi Z

Sintesis terhadap tujuh artikel yang dikaji menunjukkan adanya temuan yang kontradiktif mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung Generasi Z. Di satu sisi, sejumlah penelitian



membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan. (Nuri et al., 2025) menemukan bahwa literasi keuangan mendorong minat mahasiswa menabung di bank syariah melalui platform online, sementara (Nuri et al., 2025) mengonfirmasi temuan serupa dalam konteks literasi keuangan syariah di Banten (Galang Ramadhani, 2024) serta Novayansyah, (Laelasari et al., 2025) juga sepakat bahwa literasi keuangan syariah, bersama dengan variabel promosi digital dan religiusitas, berkontribusi signifikan terhadap minat Generasi Z pada perbankan syariah. Temuan-temuan ini konsisten dengan teori human capital yang memandang literasi keuangan sebagai modal yang memungkinkan individu mengambil keputusan finansial yang lebih baik.

Di sisi lain, terdapat temuan yang tidak sejalan dengan narasi tersebut. (Wulansari et al., 2025) dalam penelitiannya tentang investasi tabungan emas di Pegadaian menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan, sementara variabel pengetahuan investasi yang lebih spesifik justru terbukti signifikan (Galang Ramadhani, 2024) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang sering dikaitkan dengan rendahnya literasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di dompet digital. Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa pengaruh literasi keuangan bersifat kontekstual dan sangat tergantung pada jenis produk keuangan yang menjadi objek penelitian. Literasi keuangan umum mungkin memadai untuk produk tabungan konvensional, namun untuk produk yang lebih kompleks seperti investasi emas atau instrumen syariah, diperlukan pengetahuan yang lebih spesifik dan teknis.

## **2. Peran Ganda Media Sosial: Antara Pemicu Konsumtisme dan Katalis Literasi**

Temuan menarik lainnya dari kajian ini adalah peran ganda media sosial dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z. (Galang Ramadhani, 2024) membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di dompet digital, bahkan ketika perilaku konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu berperan sebagai pemicu konsumtisme, melainkan juga dapat berfungsi sebagai kanal edukasi dan promosi yang efektif. Generasi Z yang setiap harinya terpapar konten keuangan dari influencer, teman sebaya, atau bahkan iklan bank, dapat termotivasi untuk menabung jika konten tersebut dikemas secara menarik dan relevan dengan keseharian mereka. (Chasan Fauzi, 2024) memperkuat temuan ini dengan memasukkan promosi digital sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah di Kabupaten Kudus.

Namun demikian, peran positif media sosial ini tidak dapat dilepaskan dari risiko yang menyertainya. Teori social cognitive dari Bandura menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi terhadap model perilaku. Ketika media sosial dipenuhi konten gaya hidup mewah dan konsumtif, hal itu dapat membentuk aspirasi yang tidak realistis dan mendorong perilaku FOMO (Fear of Missing Out). (Chasan Fauzi, 2024) menawarkan perspektif bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku menabung tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh literasi keuangan. Artinya, paparan media sosial akan berdampak positif pada perilaku menabung jika disertai dengan literasi keuangan yang memadai. Tanpa literasi yang cukup, media sosial justru berisiko memperkuat orientasi jangka pendek dan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan literasi keuangan dengan strategi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen edukasi.

## **3. Determinan Alternatif: Religiusitas, Transparansi, dan Kondisi Ekonomi**

Selain literasi keuangan dan media sosial, kajian ini mengidentifikasi sejumlah determinan alternatif yang turut mempengaruhi perilaku menabung Generasi Z. Religiusitas muncul sebagai variabel yang

konsisten berpengaruh positif dalam beberapa penelitian. (Chasan Fauzi, 2024) menemukan bahwa religiusitas berkontribusi signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah, sementara Novayansyah, (Nuri et al., 2025) mengonfirmasi bahwa religiusitas, bersama dengan transparansi dan literasi keuangan syariah, berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z dengan latar belakang religius, motivasi menabung tidak semata-mata rasional ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi spiritual. Bank syariah, dengan prinsip-prinsip yang sesuai nilai keagamaan, menjadi pilihan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan ketenangan batin.

Determinan lain yang teridentifikasi adalah transparansi dan kondisi ekonomi. (Nuri et al., 2025) membuktikan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap minat menabung, mengindikasikan bahwa Generasi Z yang tumbuh di era keterbukaan informasi sangat menghargai kejelasan dan kejujuran dari institusi keuangan. Sementara itu, (Laelasari et al., 2025) menunjukkan bahwa kondisi ekonomi, yang dalam penelitian mereka diprosikan sebagai pendapatan dan stabilitas finansial, mempengaruhi keputusan menabung dan investasi baik secara langsung maupun melalui mediasi literasi keuangan. Menariknya, (Galang Ramadhani, 2024) justru menemukan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi tabungan emas. Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kondisi ekonomi mungkin tergantung pada jenis produk dan konteks geografis. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memperkaya pemahaman bahwa perilaku menabung Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan memerlukan pendekatan integratif yang mempertimbangkan aspek kognitif, sosial, spiritual, dan ekonomi secara simultan.

#### **4. Peran Mediasi Literasi Keuangan dalam Ekosistem Digital**

Temuan penting lainnya dari kajian ini adalah posisi literasi keuangan yang tidak selalu berperan sebagai variabel bebas langsung, melainkan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku menabung. (Abdillah et al., 2024) mengembangkan model yang menempatkan literasi keuangan syariah sebagai mediator antara digitalisasi dan kondisi ekonomi dengan keputusan menabung dan investasi syariah. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa literasi keuangan syariah mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa efektivitas digitalisasi dalam mendorong perilaku menabung sangat tergantung pada sejauh mana ia mampu meningkatkan literasi keuangan terlebih dahulu. Dengan kata lain, akses terhadap teknologi dan platform digital tidak otomatis membuat Generasi Z menabung; diperlukan pemahaman finansial yang memadai agar mereka dapat memanfaatkan kemudahan tersebut secara bijak.

Implikasi dari temuan ini cukup signifikan bagi pengembangan strategi intervensi. Selama ini, banyak program literasi keuangan dan pengembangan platform digital berjalan secara paralel dan terpisah. Padahal, model mediasi yang ditemukan (Galang Ramadhani, 2024) mengindikasikan bahwa integrasi antara keduanya justru akan menghasilkan dampak yang lebih optimal. Platform digital tidak hanya perlu dirancang agar mudah digunakan, tetapi juga harus secara aktif mengintegrasikan fitur-fitur edukatif yang dapat meningkatkan literasi keuangan penggunanya. Sebaliknya, program literasi keuangan perlu memanfaatkan kanal digital yang akrab dengan keseharian Generasi Z agar pesan-pesan edukatif dapat tersampaikan secara lebih efektif. (Abdillah et al., 2024) telah menunjukkan bahwa media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung, membuka peluang untuk merancang intervensi berbasis media sosial yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga meningkatkan pemahaman finansial Generasi Z secara berkelanjutan.

## Pembahasan

### 1. Literasi Keuangan: Antara Pengetahuan dan Aksi yang Tidak Linear

Temuan kontradiktif mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung Generasi Z mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan (knowledge-action gap) yang perlu dipahami secara lebih mendalam. Literasi keuangan yang meningkat tidak secara otomatis berbanding lurus dengan perilaku menabung yang sehat karena keputusan finansial tidak pernah dibuat dalam ruang hampa. Generasi Z beroperasi dalam lingkungan yang sarat dengan godaan konsumtif, tekanan sosial media, dan kemudahan transaksi digital yang semuanya dapat mengaburkan pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, literasi keuangan lebih tepat dipahami sebagai kapasitas potensial yang perlu diaktifkan oleh faktor-faktor situasional, bukan sebagai determinan langsung yang selalu menghasilkan perilaku tertentu. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian (Mulyadi & Susanti, 2024), literasi keuangan tidak signifikan sementara pengetahuan investasi yang lebih spesifik justru berpengaruh menunjukkan bahwa dibutuhkan tipe literasi yang tepat dan relevan dengan konteks keputusan yang dihadapi.

### 2. Media Sosial sebagai Medan Kontestasi Nilai Finansial

Peran ganda media sosial yang ditemukan dalam kajian ini menunjukkan bahwa platform digital bukanlah entitas netral, melainkan medan kontestasi di mana nilai-nilai finansial yang saling bertentangan terus-menerus diperebutkan. Di satu sisi, media sosial menjadi saluran efektif untuk menyebarkan literasi keuangan dan mempromosikan produk tabungan, sebagaimana dibuktikan oleh (Abdillah et al., 2024). Di sisi lain, algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna justru seringkali memprioritaskan konten-konten sensasional dan hedonis yang memicu perilaku konsumtif. Generasi Z, dengan literasi digital yang tinggi namun pengalaman finansial yang terbatas, berada di persimpangan antara dua arus yang berlawanan ini. Kemampuan mereka untuk menavigasi kontestasi nilai tersebut sangat tergantung pada keberadaan filter internal seperti religiusitas yang ditemukan (Nuri et al., 2025) atau pemahaman kritis tentang mekanisme algoritma yang belum banyak diteliti. Media sosial pada akhirnya adalah alat ia dapat menjadi berkah atau kutukan tergantung pada siapa yang menggunakannya dan untuk tujuan apa.

### 3. Kompleksitas Determinan dan Perlunya Pendekatan Holistik

Identifikasi berbagai determinan alternatif seperti religiusitas, transparansi, kondisi ekonomi, dan peran mediasi literasi keuangan menegaskan bahwa perilaku menabung Generasi Z merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Tidak ada satu faktor pun yang secara tunggal mampu menjelaskan mengapa seseorang menabung atau tidak, karena keputusan finansial selalu merupakan hasil interaksi antara faktor internal (pengetahuan, nilai, keyakinan) dan eksternal (lingkungan sosial, teknologi, kondisi ekonomi). Model mediasi yang ditemukan (Wulansari et al., 2025) semakin memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal seperti digitalisasi tidak berdampak langsung, melainkan harus melalui proses internalisasi dalam bentuk literasi keuangan. Implikasinya, intervensi yang ingin mendorong perilaku menabung Generasi Z tidak dapat mengandalkan pendekatan tunggal, misalnya hanya mengencarkan edukasi atau hanya memperbaiki akses teknologi. Diperlukan strategi integratif yang simultan membangun kapasitas individu, menciptakan lingkungan sosial yang mendukung, dan merancang ekosistem digital yang tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga membentuk kebiasaan finansial yang sehat dalam jangka panjang.



## KESIMPULAN

Kajian literatur ini telah memetakan kompleksitas perilaku menabung Generasi Z dengan fokus pada paradoks antara meningkatnya literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif yang melingkupi keseharian mereka. Berdasarkan sintesis terhadap tujuh penelitian empiris, ditemukan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung tidak bersifat tunggal dan linear, melainkan sangat kontekstual. Di satu sisi, literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan dalam konteks perbankan syariah dan pemanfaatan platform online, sebagaimana ditunjukkan oleh (Nuri et al., 2025), (Laelasari et al., 2025), serta (Chasan Fauzi, 2024). Di sisi lain, dalam konteks investasi tabungan emas, literasi keuangan justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Wulansari et al., 2025). Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan perlu dipahami sebagai kapasitas potensial yang efektivitasnya tergantung pada kesesuaian dengan jenis produk keuangan dan keberadaan faktor-faktor pendukung lainnya.

Temuan penting lainnya adalah peran strategis media sosial dalam ekosistem keuangan Generasi Z. (Abdillah et al., 2024) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, bahkan ketika perilaku konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini membuka perspektif baru bahwa media sosial tidak semata-mata menjadi pemicu konsumtivisme, melainkan juga dapat difungsikan sebagai kanal edukasi dan promosi yang efektif. Namun demikian, pengaruh positif ini tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor lain seperti religiusitas dan transparansi yang ditemukan (Laelasari et al., 2025) serta peran mediasi literasi keuangan yang diidentifikasi (Wulansari et al., 2025). Dengan kata lain, media sosial adalah medan kontestasi di mana berbagai nilai finansial saling diperebutkan, dan hasil akhirnya sangat ditentukan oleh kemampuan individu memfilter pengaruh tersebut melalui nilai-nilai internal dan pemahaman finansial yang memadai.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa perilaku menabung Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh pendekatan parsial. Dibutuhkan pemahaman integratif yang mempertimbangkan interaksi antara faktor kognitif (literasi keuangan), sosial (pengaruh media dan teman sebaya), spiritual (religiusitas), dan struktural (kondisi ekonomi dan digitalisasi). Bagi peneliti selanjutnya, terbuka peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam mekanisme psikologis yang menjembatani literasi keuangan dan perilaku aktual, serta mengembangkan model intervensi yang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen edukasi keuangan. Bagi pemangku kebijakan dan industri jasa keuangan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya merancang strategi holistik yang tidak hanya meningkatkan literasi keuangan, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang mendukung terbentuknya kebiasaan finansial sehat pada Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Hermawan Adinugraha, H., Shulthoni, M., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *Perilaku Konsumtif dan Media Sosial Gen Z terhadap Minat Menabung di Dompot Digital*. 2(4). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>
- Chasan Fauzi. (2024). *Peran Literasi Keuangan, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah Di Kabupaten Kudus*.
- Galang Ramadhani. (2024). *Pengaruh Transparansi, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Gen Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*.

- Laelasari, N., Ika, V., Uin, N., Banten, S., Friska, A., Uin, S., Ayatullah, H., Smh Banten, U., Siti, S., Uin, L., & Artikel, I. (2025). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Gen Z*. 5(3). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttps://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Mulyadi, A. W., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian pada Gen Z di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1). <https://doi.org/10.52000/jsi.v4i1.149>
- Nuri, F., Fathania, W., & Anindya, K. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Generasi Z melalui Platform Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 22(1), 739.
- Wulansari, M., Rahmawati, A., Salsabila Puspita, A., & Nurrahman, A. (2025). Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z di Bank Syariah Dilihat dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, dan Sharia Financial Literacy. In *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (Vol. 22, Number 1).