

PENGARUH MEDIA SOSIAL, LITERASI KEUANGAN, DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG

Indha Maharani Widya Latief¹, Diana Puspitasari²
Herry Subagyo³, Linda Ayu Oktoriza⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Nakula, Semarang, Indonesia
Email: 211202107005@mhs.dinus.ac.id

Article History

Received: 26-12-2024

Revision: 04-01-2025

Accepted: 05-01-2025

Published: 11-01-2025

Abstract. This study aims to examine the influence of social media, financial literacy, and income on saving behavior. This study uses quantitative research methods. Data were obtained from primary sources through distributing questionnaires to a sample of 114 participants from Generation Z, namely individuals aged 20 to 24 years who live in Bekasi City and Bekasi Regency. The hypothesis testing process utilizes multiple regression analysis facilitated by SPSS software. The findings of this study indicate that social media has no influence on savings behavior. The relationship between financial literacy and income shows a positive and significant influence on saving behavior.

Keywords: Social Media, Financial Literacy, Income, Saving Behavior

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh media sosial, literasi keuangan, dan pendapatan terhadap perilaku menabung. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Data didapat dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 114 partisipan yang berasal dari Generasi Z, yaitu individu berusia 20 hingga 24 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Proses pengujian hipotesis memanfaatkan analisis regresi berganda yang difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku menabung. Hubungan antara literasi keuangan dan pendapatan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

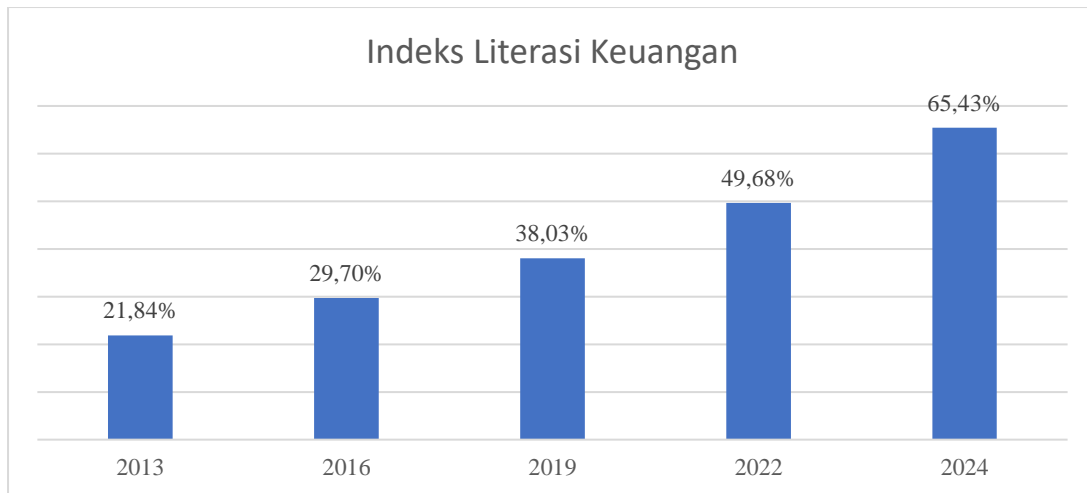
Kata Kunci: Media Sosial, Literasi Keuangan, Pendapatan, Perilaku Menabung.

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bekasi mencapai Rp279 triliun pada kuartal kedua tahun 2024, menjadikannya yang tertinggi di Provinsi Jawa Barat. Semakin tinggi PDRB suatu wilayah, semakin cepat pertumbuhan ekonominya, ini akan berdampak pada penghasilan masyarakat, serapan tenaga kerja, dan peningkatan aneka keperluan masyarakat. Populasi yang terus meningkat membuat kebiasaan menabung menjadi fenomena yang terus berkembang. Sangat penting untuk memahami pentingnya menabung dan mengelola keuangan mereka dengan bijak agar mereka dapat meningkatkan kesejahteraan hidup dan mencapai tujuan finansial jangka panjang.

Kelompok usia pengguna internet yang paling banyak didominasi oleh Generasi Z 34,40%, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Di belakang mereka generasi milenial sebanyak 30,62%, dan dari Gen X sebanyak 18,98%. Mereka menghabiskan waktu yang signifikan di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter/X*, yang bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, namun juga sebagai sumber informasi tentang gaya hidup, tren investasi, hingga pengelolaan keuangan. Pandemi juga menjadi dorongan orang-orang untuk mencari nasihat keuangan dan informasi di media sosial (OECD, 2022).

Media sosial tidak hanya menyediakan informasi atau berita saja, mereka juga menawarkan berbagai tren dan iklan produk yang membuat generasi Z yang mengikuti tren tersebut yang dapat memengaruhi perilaku keuangan individu, termasuk keputusan untuk menabung atau mengalokasikan pendapatan. Mengendalikan diri berkaitan dengan keuangan menjadi hal yang penting. Pengetahuan tentang keuangan sangat penting saat membuat keputusan menabung karena dapat membantu orang menyadari pentingnya membuat rencana menabung. Literasi Keuangan atau pemahaman tentang keuangan dapat meningkatkan perspektif seseorang mengenai pentingnya menabung, dengan tujuan mengelola dana secara efektif dan menuai hasil di masa depan. Berikut merupakan indeks literasi keuangan Indonesia berlandaskan survei yang dilaksanakan oleh OJK.



Gambar 1. Indeks Literasi Keuangan

Sumber: (OJK, 2024)

Gambar 1 menunjukkan peningkatan besar dalam pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahun, angka tersebut masih perlu ditingkatkan karena Generasi Z akan menghadapi masalah keuangan yang lebih sulit pada waktu mendatang. Untuk itu, pengetahuan mereka di bidang keuangan dapat memainkan peranan penting dalam bagaimana mereka memiliki perilaku menabung.

Di samping literasi keuangan, tingkat pendapatan juga memengaruhi perilaku menabung individu. Generasi Z yang sudah bekerja, khususnya di daerah urban seperti Bekasi, sering menghadapi tekanan biaya hidup yang tinggi. Banyak individu masih percaya bahwa menabung hanya relevan bagi mereka yang mempunyai kelebihan dana ataupun mereka yang memerlukan dana berjumlah besar (Krisdayanti M, 2020). Meskipun demikian, beberapa individu akan mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk ditabung, yang mengakibatkan kecenderungan dalam menabung bertambah ketika tingkat pendapatan mereka meningkat (Bukhari dkk., 2021).

Perilaku menabung generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor di atas. Dengan meningkatnya akses informasi melalui media sosial dan peningkatan literasi keuangan, diharapkan generasi Z dapat mengembangkan kebiasaan menabung yang lebih baik. Tetapi tetap akan ada tantangan karena banyak dari mereka yang terjebak dalam pola konsumsi yang didorong oleh tren di media sosial. Dengan mempertimbangkan beberapa isu yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Pendapatan terhadap Perilaku Menabung pada Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi”**.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Konsep pemikiran ini yaitu dari pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) dalam (Nafisah A N, 2020). Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa individu adalah agen rasional yang menggunakan informasi yang tersedia dan mengevaluasi konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mengambil keputusan.

Perilaku Menabung (*Saving Behavior*)

Menurut (Choden dkk., 2021), perilaku menabung dilandasi oleh upaya-upaya yang bertujuan untuk mempersiapkan kebutuhan tak terduga, mengalokasikan pendapatan lebih dulu dari pengeluaran, meramalkan proyeksi keuangan di masa depan, dan menghindari konsumsi yang berlebihan, dengan demikian menggarisbawahi pentingnya menabung secara teratur. Minat menabung individu sangat memengaruhi masa depan individu dikarenakan mereka hanya akan memperoleh dana simpanan apabila mereka menabung. Indikator yang digunakan merupakan frekuensi menabung, tujuan menabung dan kedisiplinan menabung (Fathya Firlianda, 2019).

Media Sosial

Media sosial kini merupakan hal yang tak terlepas terutama bagi Generasi Z. Media sosial menjadi tempat untuk berbagi ataupun mencari informasi keuangan yang dikemas menjadi konten menarik. Konten tersebut tersebar di berbagai platform, seperti *Instagram* dan *Tiktok*, berupa konten video pendek yang menampilkan cerita sukses dari individu yang mencapai kebebasan finansial yang menginspirasi, cara mengelola anggaran ataupun perbandingan produk tabungan dari berbagai bank. Adapun di platform *Twitter/X* biasanya berupa diskusi atau *thread* mengenai pengalaman pribadi individu dalam mengelola keuangannya seperti tips atau kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Indikator pada penelitian ini mengutip dari (Sulis Daryanti, 2023), yaitu frekuensi penggunaan media sosial, eksposur terhadap konten keuangan dan persepsi terhadap pengaruh media sosial.

Literasi Keuangan

Oktaviyanti & Ichsanuddin (2024), mendefinisikan literasi keuangan sebagai pemahaman individu yang komprehensif mengenai isu-isu keuangan dan instrumen keuangan. Menurut (Krisdayanti M, 2020), mereka yang tidak memiliki literasi keuangan kemungkinan tidak tahu caranya memperoleh serta menilai posisi keuangannya, atau kemungkinan tidak tahu apa saja yang perlu dipersiapkan untuk mengelola keuangannya. Indikator pada penelitian ini mengutip dari (Nafisah A N, 2020), yaitu pengetahuan mengenai mengatur keuangan, kemampuan mengelola keuangan pribadi serta sumber mencari informasi keuangan.

Pendapatan

Pendapatan yang diterima pada dasarnya sudah diatur oleh pemerintah, Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Kota Bekasi pada tahun 2024 sebesar Rp5.343.430, sedangkan untuk UMK wilayah Kabupaten Bekasi sebesar Rp5.219.263 (Qothrunnada, 2024). Menurut (Swastawan & Dewi, 2021), Individu dengan penghasilan lebih biasanya menaruh uangnya di bank sebagai persiapan jangka panjang. Tabungan individu meningkat seiring dengan pendapatan. Indikator yang digunakan mengutip pada penelitian (Dini Andriani Nasution, 2021), yaitu stabilitas pendapatan, sumber pendapatan dan ketidak khawatiran individu terhadap pendapatan bulannya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Menabung

Media sosial menjadi sumber informasi alternatif mengenai keuangan, seperti cara mengelola, merencanakan, ataupun berinvestasi yang dapat memengaruhi perilaku keuangan individu. Di *Instagram*, *TikTok*, ataupun *Twitter/X* banyak konten yang menjelaskan mengenai konsep dasar pengelolaan anggaran pribadi hingga cerita sukses dari *influencer* yang mencapai *financial freedom* yang menginspirasi individu untuk lebih memperhatikan perilaku menabung. Tentunya terdapat banyak dampak positif dari informasi keuangan yang didapatkan dari media sosial. Menurut (Kalinin dkk., 2020); (Utami, 2022); (Safitri & Dewa, 2022) terdapat pengaruh dari Media Sosial terhadap Perilaku Menabung. Dari penjelasan di atas, bisa disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Menabung

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung

Literasi keuangan mencakup pemahaman yang memadai terkait cara pengelolaan sumber daya pribadi dengan baik. Pengetahuan atau kemampuan finansial dengan lebih baik akan menghasilkan penilaian lebih baik. Pada penelitian (Worang dkk., 2022); (Choden dkk., 2021); (Jennifer & Pamungkas, 2021); (Morgan & Long, 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung. Dari penjelasan di atas, bisa disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

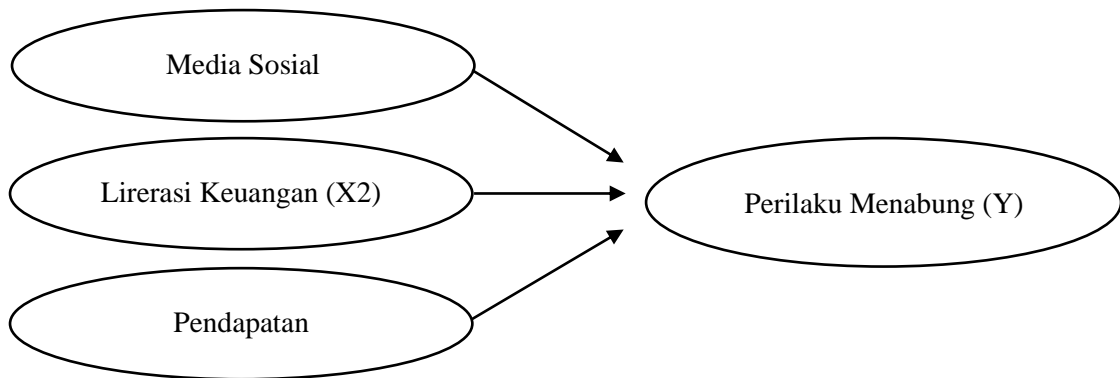
H2: Terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung

Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung

Pendapatan menjadi salah satu faktor utama yang bisa memberi pengaruh pada perilaku menabung individu, termasuk generasi Z yang sudah bekerja di wilayah urban seperti Bekasi. Pendapatan tidak hanya menentukan kapasitas finansial individu untuk menabung, tetapi juga memengaruhi prioritas dan kebiasaan dalam mengelola keuangan. Peningkatan tingkat

pendapatan dapat memotivasi individu untuk menabung dan menyimpan dana untuk kebutuhan di masa mendatang. Menurut (Apriani & Faozan, 2023); (Bukhari dkk., 2021); (Dini Andriani Nasution, 2021) terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung. Dari penjelasan di atas, bisa disusun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian kuantitatif ini mendapatkan data melalui kuesioner yang menjadi data primer dan diolah memakai aplikasi SPSS. Pada penelitian ini, populasinya meliputi Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi yang sudah memiliki pendapatan. Berikut jumlah populasi pada penelitian ini.

Tabel 1. Populasi Penduduk Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi

Usia	Kota Bekasi	Kabupaten Bekasi
20-24 tahun	189.340	232.238
Total	421.578	

Sumber : (Disdukcapil Bekasi, 2023) dan (Badan Pusat Statistik, 2024)

Metode *purposive sampling* diterapkan untuk mengambil sampel sesuai dengan kriteria berikut:

- Generasi generasi Z dengan rentang usia 20 tahun hingga 24 tahun
- Sudah bekerja minimal 1 tahun
- Berdomisili di Kota Bekasi atau Kabupaten Bekasi

Penentuan besarnya sampel yang diterapkan pada penelitian ini didasarkan pada rumus Lemeshow, yang perhitungannya disajikan melalui perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Tingkat kesalahan = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Maka penelitian ini membutuhkan n = 96,04 atau bisa digenapkan menjadi 100 responden.

HASIL

Karakteristik Responden

Dengan total 114 responden berusia 20 tahun hingga 24 tahun, yang terdiri dari responden pria berjumlah 51,75% sedangkan wanita berjumlah 48,25%. Sebanyak 91,23% berpengalaman kerja selama 1 - 5 tahun, dan yang pengalaman kerja di atas 5 tahun sebesar 8,77%. Berdasarkan wilayah, sebanyak 50,88% berdomisili di Kabupaten Bekasi dan sebanyak 49,12% berdomisili di Kota Bekasi.

Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	N	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,569	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,658	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,752	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,800	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,789	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,741	0,1840	0,000	0,05	Valid
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0,685	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,766	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,668	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,748	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,707	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,599	0,1840	0,000	0,05	Valid
Pendapatan (X3)	X3.1	0,756	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,882	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,864	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,660	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,836	0,1840	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,691	0,1840	0,000	0,05	Valid

Perilaku Menabung (Y)	Y.1	0,813	0,1840	0,000	0,05	Valid
	Y.1	0,678	0,1840	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,700	0,1840	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,777	0,1840	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,832	0,1840	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,705	0,1840	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data yang ditampilkan pada tabel tersebut terlihat bahwa pernyataan mengenai perilaku menabung dapat dikatakan valid, karena nilai *r* hitung telah melebihi nilai *r* tabel. Dalam konteks uji dua arah, ditentukan bahwa nilai *r* tabel adalah 0,1840, berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Nilai signifikansi harus dipertahankan pada tingkat yang lebih rendah dari 0,05. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Media Sosial	0,814	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan	0,814	0,60	Reliabel
Pendapatan	0,799	0,60	Reliabel
Perilaku Menabung (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen pernyataan variabel penelitian menunjukkan reliabilitas, yang dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* yang melebihi ambang batas *r* tabel sebesar 0,60.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38874566
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa nilai statistik uji adalah 0,073 yang melebihi 0,05, dan *Asymptotic Significance (2-tailed)* sejumlah 0,181, juga lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa dinyatakan bahwa data yang diteliti menunjukkan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.648	1.543
	Literasi Keuangan	.528	1.895
	Pendapatan	.720	1.388

a. Dependent Variable: Perilaku Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* variabel Media Sosial , Literasi Keuangan, dan Pendapatan $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , sehingga bisa diartikan bahwa tidak terdapat indikasi munculnya multikolinearitas alias bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.255	1.691		2.517	.013
	Media Sosial	-.052	.074	-.083	-.709	.480
	Literasi Keuangan	-.003	.089	-.005	-.037	.970
	Pendapatan	-.020	.048	-.046	-.413	.680

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian di atas memperlihatkan nilai signifikan variabel Media Sosial sejumlah $0,480 > 0,05$, nilai signifikan variabel Literasi Keuangan sejumlah $0,970 > 0,05$, serta nilai signifikan variabel Pendapatan sejumlah $0,680 > 0,05$. Maka dinyatakan tidak terdapat hetero.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil persamaan regresi linear berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.619	2.511		1.441	.152
Media Sosial	.136	.109	.115	1.246	.215
Literasi Keuangan	.505	.132	.392	3.832	.000
Pendapatan	.193	.071	.237	2.708	.008

a. Dependent Variable: Perilaku Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,619 + 0,136 X_1 + 0,505 X_2 + 0,193 X_3$$

Adapun penjabarannya sebagaimana berikut ini:

- a. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Pendapatan sejumlah 0, maka nilai variabel dependen Perilaku Menabung akan sebanyak 3,619. Ini merupakan nilai dasar Y sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- b. Nilai koefisien Media Sosial yaitu +0,136, menunjukkan bahwa tiap peningkatan 1 unit Media Sosial, variabel Perilaku Menabung akan bertambah sebanyak 13,6%, dimana asumsi variabel lain konstan. Pengaruh Media Sosial relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.
- c. Nilai koefisien Literasi Keuangan yaitu +0,505, menunjukkan bahwa tiap peningkatan 1 unit Literasi Keuangan, variabel Perilaku Menabung akan bertambah sebanyak 50,5%, dimana asumsi variabel lain konstan. Pengaruh Literasi Keuangan memiliki pengaruh paling besar terhadap Y dibandingkan dengan variabel lainnya.
- d. Nilai koefisien Pendapatan yaitu +0,193, menunjukkan bahwa tiap peningkatan 1 unit Pendapatan, variabel Perilaku Menabung akan bertambah sebanyak 19,3%, dimana asumsi variabel lain konstan. Pengaruh Pendapatan lebih kecil dibandingkan dengan variabel Literasi Keuangan, tetapi lebih besar dibandingkan dengan variabel Media Sosial .

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.376	3.435

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai *Adjusted R-Squared* yaitu 0,393 atau juga setara dengan 39,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Pendapatan bisa menerangkan sebesar 39,3% varians Perilaku Menabung, yang mana sisanya sejumlah 60,7% disebabkan oleh faktor lainnya.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut uji silmultan (uji F):

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.038	3	280.013	23.736	.000 ^b
	Residual	1297.646	110	11.797		
	Total	2137.684	113			

a. Dependent Variable: Perilaku Menabung
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil yang didapatkan mengindikasikan signifikan, dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Nilai F hitung sebesar 23,736 melampaui nilai F tabel yaitu 2,687. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Variabel Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Pendapatan memberikan pengaruh terhadap Perilaku Menabung.

Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial (uji T) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.619	2.511		1.441	.152
	Media Sosial	.136	.109	.115	1.246	.215

Literasi	.505	.132	.392	3.832	.000
Keuangan					
Pendapatan	.193	.071	.237	2.708	.008
a. Dependent Variable: Perilaku Menabung					

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan parsial sebesar 1,981 dari nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Media Sosial yaitu $1,246 < \text{nilai } t \text{ tabel yakni } 1,981$ dan nilai sig. sebesar $0,215 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Yang mengindikasikan variabel Media Sosial tidak terdapat pengaruh terhadap Perilaku Menabung.
2. Nilai t hitung variabel Literasi Keuangan yaitu $3,832 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,981$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mengindikasikan variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung.
3. Nilai t hitung variabel Pendapatan yaitu $2,708 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,981$ dan nilai sig. $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mengindikasikan variabel Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Menabung.

DISKUSI

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Menabung

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1,246, yang lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,981. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat sejumlah 0,215, melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis awal dianggap ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak memberi pengaruh terhadap perilaku menabung Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Ini membuktikan tinggi rendahnya frekuensi individu menggunakan media sosial tidak memengaruhi perilaku keuangan karena generasi Z tidak menggunakan media sosial sebagai alat untuk belajar mengelola keuangan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan (Wardani dkk., 2021); (Saripah dkk., 2023); (Riski & Sulistianingsih, 2020).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung

Dari hasil olah data didapat nilai t hitungnya 3,832 yang lebih besar dibanding t tabel sejumlah 1,981 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua diterima. Yang artinya, Literasi Keuangan memberi pengaruh terhadap Perilaku Menabung Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Literasi keuangan yang baik mampu memberi pengaruh perilaku menabung Generasi Z, yaitu individu yang mengetahui pemahaman dasar mengelola keuangan pribadi, memiliki pengetahuan tentang

cara membuat anggaran bulanan, mampu mengatur prioritas, serta individu yang aktif mencari informasi keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z yang berdomisili Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi memiliki literasi keuangan yang baik. Temuan penelitian ini juga didukung oleh (Choden dkk., 2021); (Morgan & Long, 2020); (Jennifer & Pamungkas, 2021).

Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung

Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,708 yang melebihi nilai t tabel yang sejumlah 1,981. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,008, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, penerimaan hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa pendapatan memberi pengaruh terhadap perilaku menabung Generasi Z baik di Kota Bekasi maupun di Kabupaten Bekasi. Pendapatan yang stabil juga dapat memengaruhi generasi Z dalam hal menabung, yaitu individu yang memiliki bulanan yang cukup untuk kehidupan sehari-hari, individu yang puas dengan pendapatan bulannya, memiliki pendapatan utama yang stabil dan dapat diandalkan, serta individu yang merasa tidak khawatir terhadap pendapatan di masa depan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Dini Andriani Nasution, 2021); (Apriani & Faozan, 2023); (Bukhari dkk., 2021).

KESIMPULAN

Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi kurang memanfaatkan media sosial sebagai media penggali informasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi. Padahal media sosial mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi memiliki pengetahuan keuangan yang cukup baik yang dapat memengaruhi perilaku menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Generasi Z mempunyai literasi keuangan yang tinggi, yang ditandai melalui kesadaran akan pengelolaan keuangan pribadi, maka hal tersebut akan meningkatkan kebiasaan menabung mereka. Pendapatan secara signifikan memberi pengaruh pada perilaku menabung Generasi Z di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Temuan ini sejalan dengan pemahaman umum, khususnya bahwa pendapatan seseorang berkorelasi positif dengan kemampuan mereka untuk menabung. Namun, perlu diingat bahwa hal-hal lain, seperti prioritas pengeluaran dan gaya hidup, dapat memengaruhi perilaku menabung meskipun memiliki pendapatan yang tinggi.

REKOMENDASI

Para peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan, termasuk kontrol diri dan tingkat pendidikan, yang mungkin secara signifikan mempengaruhi perilaku menabung.

REFERENSI

- Apriani, D., & Faozan, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11, 548–559. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.739>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bekasi (Jiwa), 2021-2023*. <https://bekasikab.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODE1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bekasi.html>
- Bukhari, E., Narpati, B., & Fikri, A. W. N. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada warga 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1). <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.292>
- Choden, T., Wangdi, D., & Tenzin, J. (2021). Impact of Financial Literacy on Saving Behavior among the III Year Students of Four Colleges under Royal University of Bhutan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 350–364. [https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21DEC207_\(7\)_1_\(1\).pdf](https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21DEC207_(7)_1_(1).pdf)
- Dini Andriani Nasution. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/22210/1/Dini%20Andriani%20Nasution,%20170603072,%20FEBI,%20PS%20082211397182.pdf>
- Disdukcapil Bekasi. (2023). *Ebook Disdukcapil Kota Bekasi*. <https://ebook-disdukcapilbekasi.com>
- Jennifer, & Pamungkas, A. S. (2021). Pengaruh Self Control, Financial Literacy dan Parental Socialization Terhadap Saving Behavior. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11259>
- Kalinin, A., Vaganov, D., & Bochenina, K. (2020). Discovering Patterns of Customer Financial Behavior Using Social Media Data. *Network Analysis and Mining*, 10(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00690-3>
- Krisdayanti M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 79–91. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/421>
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. *Journal of Asian Economics*, 68, 101197. <https://doi.org/10.1016/J.ASIECO.2020.101197>

- Nafisah A N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Menabung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Brawijaya Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–15.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6700>
- OECD. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on financial consumers in Asia*.
www.oecd.org/financial/education/the-impact-of-the-covid-19-pandemic-on-financial-consumers-in-asia.htm
- OJK. (2024). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- Oktaviyanti, I., & Ichsanuddin, D. N. (2024). Analisis Pemanfaatan Pinjaman Dana Bergulir Program Kota Tanpa Kumuh di Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 3(2), 110–121. <https://doi.org/10.33005/jdep.v3i2.444>
- Qothrunnada, K. (2024). Segini Besarannya UMK Bekasi 2024, Tertinggi di Indonesia . *detikFinance*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7511278/segini-besarnya-umk-bekasi-2024-tertinggi-di-indonesia>
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1).
<https://doi.org/10.31317>
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). ASSET: JURNAL MANAJEMEN Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z INFO ARTIKEL ABSTRAK. *ASSET Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 65–3.
<https://doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030>
- Saripah, Y., Rinofah, R., & Sari, P. P. (2023). The Influence Of Social Media, Financial Literacy, Self- Control And Financial Attitudes On Financial Behavior (Student Of The Faculty Of Economics Univ. Sarjanawiyata Tamansiswa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Sulis Daryanti. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi [Universitas Jambi]*.
<https://repository.unja.ac.id/45366/6/FULL%20SKRIPSI.pdf>
- Swastawan, K. D., & Dewi, N. W. Y. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya pada Masyarakat Desa Tajun. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(2).
<https://doi.org/10.23887/jiah.v11i2.39102>
- Utami, R. T. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek) [UIN Ar-Raniry]*.
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32762>
- Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastris, R. (2021). The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variable. *Journal Akuntansi Manajerial*, 6(2). <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6963>

Worang, J., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). the Influence of Financial Literacy and Financial Inclusion on Saving Behavior in Manado. *Emba; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan akuntansi*, 10(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43656>