

BAB VI.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada penelitian *causal explanatory* ini, dilakukan uji pengaruh dari pendidikan keuangan, agen sosialisasi keuangan, dan *money attitude* kepada literasi keuangan responden, dan uji pengaruh mediasi literasi keuangan kepada inklusi keuangan responden. Berdasarkan uji statistik data dari pada sampel yang dikumpulkan secara *cross-sectional* tersebut, ditemukan indikasi pengaruh yang positif bagi masing-masing variabel penelitian, dan didapat hasil bahwa kondisi literasi keuangan dan inklusi keuangan responden adalah baik.

Penelitian ini dilakukan dengan tingkat generalisasi yang tidak terlalu tinggi (90%), sehingga tidak dapat digeneralisir secara eksak untuk semua kategori pelaku UMKM yang ada di kota Bandung. Meskipun demikian, adapun indikasi fenomena dan permasalahan yang secara umumnya tidak terlalu jauh berbeda, sehingga masih dapat ditarik suatu kesimpulan secara umum.

Berdasarkan analisa deskriptif yang dilakukan pada responden disimpulkan bahwa responden rata-rata termasuk dalam UMKM kelas kecil dan menengah. Mayoritas responden penelitian merupakan pemilik usaha yang biasa terlibat dengan aktivitas manajemen keuangan, sehingga rata-rata memiliki pengetahuan dan ketrampilan keuangan yang cukup baik. Dengan kata lain, literasi keuangan responden sudah cukup baik.

Inklusi keuangan lebih dipahami responden sebagai kepemilikan atas produk keuangan yang sudah sesuai pada saat ini. Sementara itu, akses atas produk/ jasa keuangan yang lebih menguntungkan merupakan kebutuhan yang masih dapat dikembangkan di kemudian hari.

Terdapat respon kepuasan yang beragam mengenai kualitas produk/ jasa keuangan tersebut yang kemudian dapat menjadi penghambat dalam upaya untuk meningkatkan inklusi keuangan. Dengan adanya kepuasan yang tidak merata atas keberadaan produk/ layanan jasa keuangan yang tersedia tersebut maka inklusi

keuangan juga dapat ditingkatkan melalui upaya peningkatan kualitas dari produk maupun layanan keuangan yang diberikan.

Kebutuhan dan kepuasan pada produk/ layanan jasa keuangan individual merupakan hal yang kompleks dan tidak mudah untuk diberlakukan secara universal, sehingga dibutuhkan penelitian yang lebih lanjut untuk mendukung hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor psikologis perilaku dan sikap keuangan individu yang lebih kompleks dalam memutuskan kepemilikan produk keuangan tersebut.

Rata-rata pendidikan responden adalah lulusan perguruan tinggi sehingga secara umumnya telah memiliki pengetahuan keuangan yang cukup baik. Terlepas dari tingkat pendidikannya, responden dengan usia yang lebih matang cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, pengalaman responden ikut mempengaruhi perkembangan literasi keuangannya secara lebih lanjut.

Pendidikan keuangan berkelanjutan tidak dapat bergantung pada pendidikan secara formal saja, melainkan harus dikembangkan melalui interaksi dengan agen sosialisasi keuangan yang terdekat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Carpena et al. (2011).

Menurut uji statistik yang dilakukan, didapatkan bahwa pendidikan keuangan mempengaruhi literasi keuangan responden. Meskipun terdapat pengaruh, namun bobotnya secara statistik tidak besar. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalurnya dari pendidikan keuangan terhadap literasi keuangan hanya sebesar 0.291 (29,1%).

Kesadaran atas pentingnya memiliki pengetahuan manajemen keuangan yang baik menjadi salah satu alasan bagi responden untuk meningkatkan kemampuan keuangannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wagner (2015), Kaiser dan Menkhoff (2017).

Agen sosialisasi keuangan yang diteliti pada responden terdiri dari keluarga, teman/ rekan sejawat, dan media *online*. Masing-masing agen sosialisasi ini memiliki respon yang beragam. Secara deskriptif, nilai skor untuk pengaruh media *online* lebih tinggi daripada keluarga dan rekan sejawat/ teman.

Baik keluarga, teman/ rekan sejawat memiliki pengaruh dari bobot statistik yang hampir setara bagi responden, baru setelah itu adalah pengaruh dari media *online*.

Nilai *loading factor* untuk agen sosialisasi keluarga dan rekan sejawat memiliki pengaruh sosialisasi keuangan lebih tinggi dari peran media *online* bagi responden. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian oleh Senevirathene et al. (2016).

Secara teori peran agen sosialisasi keuangan memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pengetahuan keuangan dan menstimulasi literasi keuangan individu. Tetapi, uji statistik pada penelitian ini menghasilkan bobot pengaruh yang rendah dari agen sosialisasi keuangan terhadap literasi keuangan responden. Nilai koefisien jalur antara agen sosialisasi keuangan terhadap literasi keuangan hanya sebesar 0.158 (15.8%).

Terdapatnya sejumlah responden yang merespon negatif (memilih tidak setuju) untuk peran pengaruh agen sosialisasi tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki kemandirian yang tinggi atau perilaku *overconfidence*. Dengan demikian, peran agen sosialisasi yang belum berkembang dapat dicoba dengan pendekatan perlakuan karakter psikologis yang sesuai.

Money attitude ditemukan sebagai salah satu faktor yang memberi pengaruh cukup kuat untuk meningkatkan literasi keuangan pada responden. Rata-rata skor dari variabel *money attitude* merupakan yang paling tinggi dari variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tujuan keuangan yang kuat sebelum melakukan aktivitas keuangannya.

Tujuan keuangan yang kuat ini kemudian mendorong motivasi responden untuk meningkatkan kemampuan finansial dan literasi keuangannya. *Money attitude* yang positif dapat mendorong produktifitas dan literasi keuangan individu. Penemuan ini sesuai dengan pernyataan dari Burgess (2005) yang dikutip oleh Albeerdy dan Gharlegghi (2015).

Money attitude yang positif menjadi fundamental sikap seorang pengusaha yang berhasil adalah pedoman yang dimiliki oleh rata-rata responden. Nilai koefisien jalur statistik *money attitude* terhadap literasi keuangan adalah sebesar 0.322 (32.2%). Dengan demikian, menanamkan motivasi individu sejak dini mengenai tujuan keuangan yang baik sangat penting/ krusial dilakukan (Agnew, 2018).

Kondisi literasi dan inklusi keuangan responden didapati sudah cukup baik yang ditandai dengan pengetahuan dan pemahaman keuangan dasar yang baik mengenai

inflasi dan perhitungan bunga. Tetapi tidak teruji untuk pengetahuan keuangan yang lebih kompleks.

Secara uji statistik, literasi keuangan responden ditemukan memiliki pengaruh yang sangat positif kepada inklusi keuangannya. Nilai koefisien jalur untuk literasi keuangan terhadap literasi keuangan adalah sebesar 0.598 (59.8%).

Selain itu, analisa statistik juga membuktikan peran literasi keuangan sebagai mediator (*variabel intervening*) kepada inklusi keuangan, sesuai dengan penelitian Agarwat et al. (2017). Dengan demikian maka literasi keuangan seseorang akan meningkatkan pemakaian produk keuangan tertentu (Cole et al.,2009).



6.2. Saran

Dalam meningkatkan literasi keuangan individu, faktor pendidikan merupakan suatu hal yang fundamental. Meskipun demikian pendidikan keuangan tidak hanya didasari pada keilmuan dan pengetahuan saja, melainkan juga perlu dibarengi dengan penanaman motivasi dan tujuan keuangan yang sepadan.

Pengetahuan keuangan juga dapat melalui pengalaman yang dialami oleh individu yang bersangkutan. Dengan demikian, mendorong pengalaman yang lebih banyak dalam kegiatan keuangan juga dapat meningkatkan literasi keuangan individu tersebut.

Dalam hal ini maka untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah faktor-faktor lainnya untuk membahas sisi lain dari literasi dan inklusi keuangan secara khusus yang belum termasuk dalam penelitian ini.

