

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data pada bab-bab sebelumnya, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai perilaku minat investasi dan minat berutang generasi milenial.

1. *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Intention*. Semakin tinggi tingkat literasi generasi milenial, semakin besar minat mereka untuk berinvestasi karena pemahaman tentang manajemen risiko, alokasi aset yang tepat dan mengevaluasi informasi dari media sosial serta berita secara kritis.
2. *Risk Perception* tidak memiliki pengaruh terhadap *Investment Intention*. Generasi milenial cenderung tidak memandang risiko sebagai halangan utama dalam minat mereka untuk berinvestasi.
3. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Investment Intention*. Dengan memiliki dan menampilkan aset investasi yang berharga, generasi milenial dapat membangun citra sukses dan mapan, sehingga meningkatkan daya tarik mereka di mata teman, keluarga, dan pengikut mereka sehingga menjadi pendorong signifikan bagi generasi milenial untuk tertarik dan berminat investasi.
4. *Emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Investment Intention*. Emosi positif tidak cukup mendorong minat investasi generasi milenial, karena mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual dan praktis.
5. *Religiosity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Investment Intention*. Bagi generasi milenial dalam minat berinvestasi tidak hanya didasarkan pada potensi keuntungan finansial, tetapi juga pada sejauh mana investasi tersebut mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama mereka.

6. *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Debt Intention*. Literasi keuangan dapat membantu generasi milenial memahami risiko dan manfaat dari berutang, memiliki opsi berutang yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan, serta dampaknya terhadap keuangan jangka panjang.
7. *Risk Perception* tidak memiliki pengaruh terhadap *Debt Intention*. Keputusan generasi milenial lebih didorong oleh pertimbangan praktis sehari-hari daripada evaluasi risiko jangka panjang dari berutang.
8. *Materialism* tidak memiliki pengaruh terhadap *Debt Intention*. Generasi milenial mengalokasikan sumber daya mereka pada investasi atau pengelolaan keuangan yang lebih berkelanjutan daripada pada utang konsumtif yang dibangun atas motif materialistis.
9. *Emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Debt Intention*. Pertimbangan rasional generasi milenial cenderung lebih menentukan daripada pengaruh emosi positif seperti antusiasme atau optimisme.
10. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Debt Intention*. Semakin religius seseorang, sikap dan tindakan mereka terhadap utang serta strategi pengelolaan keuangan didasarkan pada prinsip-prinsip agama, mengutamakan tanggung jawab moral dan etis dalam keputusan keuangan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Literasi keuangan dapat membuat individu memahami berbagai instrumen investasi, risiko, dan potensi keuntungan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini konsisten dengan teori perilaku keuangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik dapat mengurangi ketidakpastian dan keraguan, serta mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas investasi. Penelitian ini juga

menegaskan peran penting literasi keuangan dalam generasi milenial, yang mampu mengevaluasi informasi dari media sosial dan berita secara kritis. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya mempengaruhi persepsi individu terhadap pasar keuangan tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam merencanakan keuangan jangka panjang, menetapkan tujuan keuangan yang realistis, dan memanfaatkan berbagai instrumen investasi. Implikasi teoritis ini memperluas pemahaman tentang bagaimana literasi keuangan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat dan kesiapan individu untuk berinvestasi, serta mendukung kesejahteraan keuangan jangka panjang.

2. Selain itu materialisme dapat berperan sebagai pendorong signifikan dalam minat investasi generasi milenial, terutama dalam konteks masyarakat digital yang terhubung erat dengan media sosial. Temuan ini memperluas pemahaman teori materialisme dengan menunjukkan bahwa keinginan untuk memperoleh dan memamerkan kekayaan tidak hanya mendorong konsumsi barang-barang mewah, tetapi juga mendorong partisipasi dalam investasi aset bernilai tinggi sebagai simbol status sosial. Penelitian ini juga menegaskan peran penting media sosial dalam membentuk perilaku investasi, di mana generasi milenial menggunakan platform ini untuk membangun dan memamerkan citra diri mereka. Dengan demikian, motivasi untuk berinvestasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keuangan, tetapi juga pada keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan validasi sosial. Implikasi teoritis ini menambah dimensi baru dalam teori perilaku investasi dan materialisme, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang interaksi antara media sosial, materialisme, dan keputusan investasi.
3. Adapun dalam pengaruh literasi keuangan penelitian ini memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku manajemen utang generasi milenial. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana

literasi keuangan tidak hanya membantu individu memahami konsep dasar keuangan seperti suku bunga dan cicilan, tetapi juga memungkinkan mereka membuat keputusan berutang yang lebih terinformasi dan strategis. Dengan literasi keuangan yang baik, generasi milenial lebih mampu mengevaluasi risiko dan manfaat dari berbagai opsi utang, serta menggunakan utang untuk tujuan produktif seperti pendidikan dan pembelian properti, daripada konsumsi yang tidak produktif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam membantu generasi milenial membandingkan berbagai produk dan layanan keuangan, sehingga mereka dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan situasi keuangan dan rencana masa depan mereka. Selain itu, literasi keuangan membantu mereka menghindari jebakan utang yang tidak terkendali dengan membuat keputusan yang lebih bijak dan berkelanjutan. Implikasi teoritis ini menambah dimensi baru dalam teori perilaku keuangan dan manajemen utang, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang interaksi antara literasi keuangan, perilaku utang, dan pengaruh media sosial dalam konteks keuangan pribadi.

4. Dalam nilai-nilai etis dan moral yang berasal dari keyakinan agama memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan perilaku keuangan generasi milenial yang religius. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip agama seperti menabung dengan bijaksana, menghindari praktik ribawi, dan berbagi kekayaan dengan yang membutuhkan mempengaruhi sikap dan tindakan terhadap pengelolaan keuangan, termasuk dalam konteks berutang. Generasi milenial yang religius cenderung berhati-hati dalam berutang dan memilih jenis utang yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka, seperti menghindari riba. Selain itu, kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan prinsip berbagi kekayaan menginspirasi mereka untuk mengelola keuangan dengan bijaksana dan memprioritaskan penggunaan dana yang konsisten dengan nilai-nilai

agama. Sikap ini mencerminkan komitmen mereka untuk mempraktikkan keyakinan agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal keuangan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bahwa prinsip-prinsip agama bukan hanya menjadi panduan moral dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga menjadi landasan kuat bagi keputusan berutang, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku finansial generasi milenial yang religius. Implikasi teoritis ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang interaksi antara keyakinan agama, etika keuangan, dan perilaku utang dalam konteks manajemen keuangan pribadi.

5.2.2 Implikasi Manajerial

1. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi milenial dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan keuangan dan lembaga pendidikan. Manajer harus mempertimbangkan untuk mengembangkan dan menyediakan program pendidikan keuangan yang komprehensif dan mudah diakses melalui platform digital dan media sosial. Hal ini akan membantu generasi milenial dalam mengevaluasi informasi investasi dengan lebih kritis, memahami konsep-konsep keuangan seperti alokasi aset dan bunga majemuk, serta meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan investasi. Dengan literasi keuangan yang baik, generasi milenial akan lebih proaktif dalam perencanaan keuangan jangka panjang, menetapkan tujuan keuangan yang realistis, dan menggunakan berbagai instrumen investasi untuk mencapai kestabilan dan kesejahteraan keuangan. Perusahaan keuangan juga bisa memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten edukatif dan inspiratif tentang investasi, yang dapat memperluas pengetahuan dan minat investasi generasi milenial. Dengan demikian, literasi keuangan yang ditingkatkan tidak hanya

bermanfaat bagi individu tetapi juga dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih terinformasi dan berkomitmen, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan keuangan dalam jangka panjang.

2. Adapun perusahaan keuangan dan penyedia layanan investasi dapat memanfaatkan kecenderungan materialisme generasi milenial yang terhubung erat dengan media sosial untuk meningkatkan minat dan partisipasi dalam investasi. Manajer harus mempertimbangkan untuk merancang kampanye pemasaran dan edukasi yang menonjolkan bagaimana investasi dalam aset bernilai tinggi, seperti properti atau portofolio saham, dapat berfungsi sebagai simbol status sosial dan prestasi. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dan *platform* media sosial dapat menjadi sangat efektif, mengingat pengaruh besar media sosial dalam membentuk citra diri dan perilaku investasi generasi milenial. Dengan menampilkan cerita sukses, testimoni, dan konten visual yang menarik, perusahaan dapat menarik perhatian milenial yang termotivasi oleh pengakuan dan validasi sosial. Selain itu, penyedia layanan investasi harus menyediakan alat dan informasi yang mudah diakses untuk membantu milenial memahami dan membandingkan berbagai opsi investasi. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung motivasi materialistik mereka, sekaligus mempromosikan keputusan investasi yang lebih cerdas dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan partisipasi investasi tetapi juga membangun loyalitas dan *engagement* yang lebih kuat di kalangan generasi milenial.
3. Dalam konteks hubungan literasi keuangan dengan minat berutang, perusahaan keuangan, lembaga pendidikan, dan pembuat kebijakan harus fokus pada peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi milenial untuk mempengaruhi perilaku manajemen utang mereka secara positif. Manajer di perusahaan keuangan harus mempertimbangkan untuk menyediakan program edukasi keuangan

yang komprehensif dan mudah diakses, yang mencakup pemahaman mendalam tentang konsep dasar keuangan seperti suku bunga, cicilan, dan jangka waktu pinjaman. Selain itu, perusahaan harus menyediakan alat bantu dan sumber daya yang memungkinkan milenial untuk membandingkan berbagai produk dan layanan keuangan, membantu mereka membuat keputusan berutang yang lebih terinformasi dan strategis. Dengan literasi keuangan yang baik, milenial akan lebih cenderung menggunakan utang untuk tujuan produktif seperti pendidikan dan pembelian properti, serta menghindari konsumsi yang tidak produktif. Ini tidak hanya mengurangi risiko jebakan utang yang tidak terkendali tetapi juga meningkatkan stabilitas keuangan jangka panjang mereka. Dengan demikian, meningkatkan literasi keuangan di kalangan milenial dapat menghasilkan basis pelanggan yang lebih bijak dan loyal, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan keuangan melalui pengelolaan risiko yang lebih baik dan peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Lembaga keuangan perlu merancang produk dan layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip etis dan moral yang dipegang oleh generasi milenial yang religius. Manajer juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip agama dan program tabungan yang mendukung kesejahteraan sosial. Edukasi keuangan yang terintegrasi dengan nilai-nilai agama harus disediakan untuk membantu generasi milenial yang religius memahami bagaimana mengelola utang dan keuangan mereka dengan bijaksana. Kampanye/campaign pemasaran yang menekankan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dapat meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah religius terhadap produk keuangan yang ditawarkan. Dengan demikian, lembaga keuangan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan generasi milenial yang religius, serta mendukung mereka dalam membuat keputusan keuangan yang bertanggung jawab dan sesuai dengan keyakinan mereka. Strategi

ini tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah dan reputasi lembaga keuangan sebagai institusi yang menghargai dan mendukung nilai-nilai moral dan etis

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, meskipun telah dilakukan secara cermat dengan menggabungkan kajian pustaka dan observasi lapangan, tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang inheren dalam setiap penelitian. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif. Adapun keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan sampel yang dapat menghambat generalisasi hasil. Dengan jumlah responden hanya 200 orang, representasi terhadap populasi generasi milenial di Indonesia menjadi terbatas, sehingga temuan penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.
2. Fokus penelitian ini terbatas pada beberapa faktor minat investasi dan berutang. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan variabel yang diteliti, sehingga dapat mengungkap pengaruh faktor-faktor lain yang mungkin relevan terhadap perilaku finansial generasi milenial.
3. Pemanfaatan metode kuantitatif dalam penelitian ini membatasi kedalaman analisis. Desain penelitian yang bersifat kuantitatif hanya memungkinkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif, sehingga peneliti tidak dapat menggali lebih dalam mengenai alasan dan motivasi di balik perilaku responden. Selain itu, terdapat potensi bias sosial *desirability* yang dapat mempengaruhi kejujuran jawaban responden.
4. Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada analisis data kuantitatif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan mendalam, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Selain

itu, pemilihan sampel yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan karakteristik demografi tertentu, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku keuangan generasi milenial.

5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan untuk masukan yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian di masa mendatang dapat memperdalam pemahaman tentang pengaruh religiusitas terhadap niat berutang dengan membandingkan perilaku keuangan generasi milenial dengan generasi X dan generasi Z. Pendekatan ini tidak hanya akan menambah kebaruan penelitian, tetapi juga mengungkapkan perbedaan atau persamaan dalam cara masing-masing generasi memandang dan mengelola utang, serta bagaimana faktor religiusitas memengaruhi keputusan finansial mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika keuangan lintas generasi dan membantu merancang strategi keuangan yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik unik setiap kelompok usia.
2. Penelitian berikutnya dapat memberikan cakupan jumlah sampel dan populasi yang lebih spesifik, seperti Generasi Milenial yang berada di wilayah Jabodetabek ataupun cakupan wilayah regional lainnya. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menjangkau responden melalui berbagai organisasi dan komunitas yang lebih kompleks, seperti: Kelompok Studi Pasar Modal yang berada di lingkungan Universitas di wilayah tertentu, Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia, Komunitas *Womenpreneur Community*-Komunitas Wanita Wirausaha dan komunitas lainnya yang dapat menunjang data penelitian.
3. Pada penelitian berikutnya dapat mempersiapkan penelitian dalam kurun waktu yang cukup lama dengan metode *time series*, sehingga

memungkinkan peneliti untuk mengamati konsistensi perilaku keuangan responden dari waktu ke waktu. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana nilai-nilai religius memengaruhi keputusan finansial secara berkelanjutan dan apakah pengaruh ini tetap stabil atau berubah seiring dengan perubahan kondisi ekonomi dan sosial. Dengan demikian, metode time series dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan dinamis tentang hubungan antara religiusitas dan perilaku keuangan, serta membantu dalam merancang kebijakan keuangan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Dalam penelitian selanjutnya, penyebaran kuesioner sebaiknya disertai dengan sesi wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden secara langsung. Sesi wawancara juga dapat membantu mengklarifikasi jawaban yang ambigu atau tidak konsisten dalam kuesioner, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan kaya. Dengan demikian, kombinasi antara kuesioner dan wawancara dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai topik penelitian.