



Volume 2, Issue 2, October 2023

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

ANALISA LITERASI KEUANGAN DAN PERAN GENERASI Z DALAM MENYOKONG CASHLESS SOCIETY DI INDONESIA

Wening Purbatin Palupi Soenjoto^{1*}

¹Istikom Jombang Jawa Timur

*weningblackberry@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Pasca pandemi covid 19, tidak dipungkiri bahwa perbelanjaan secara daring meningkatkan pola perilaku belanja dengan menggunakan uang non tunai. Saat pandemi covid 19 memang memicu penggunaan uang non tunai dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat dan uang tunai dianggap sebagai media penyebaran virus covid 19. Penelitian fenomena penggunaan uang tunai sebagai dampak pandemi covid 19 ini apakah juga memicu meningkatnya literasi keuangan non tunai dan apakah program pemerintah untuk gerakan masyarakat untuk menggunakan uang non tunai dapat membentuk non cash society sebagai bentuk keefektifan penggunaan uang non tunai atau malah memicu perilaku konsumtif dengan minimnya pemahaman literasi keuangan non tunai. Metode yang digunakan adalah kualitatif fenomenologis, yaitu dengan melakukan wawancara pada 50 responden berusia 19-21 tahun dan penunjang data maka dilakukan pula wawancara pada 2 pegawai Bank BSI Jombang dan BRI Pulong Ponorogo sebagai penunjang informasi data berkaitan dengan perbankan. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan dampak covid 19 terhadap meningkatnya penggunaan produk cashless pada generasi Z dan mendeskripsikan hubungan terhadap literasi kecakapan digital serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif di kalangan kaum muda. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan para pengguna cashless pada usia 19-21 tahun, mempengaruhi perilaku konsumtif namun belum diimbangi pengetahuan literasi keuangan digital dan masih pada fungsi uang non tunai pada perilaku berbelanja saja sehingga kecakapan digital keuangan non tunai hanya sebatas debit dan kredit dalam arus kas rekening bank. Hasil penelitian menyatakan bahwa 50 responden masih minim memahami literasi keuangan non tunai, produk uang non tunai lebih banyak digunakan untuk bertransaksi belanja daring maupun perilaku konsumtif yang miss management keuangan.

Kata Kunci: uang non tunai, kecakapan digital, literasi uang digital, cashless society

Abstract: Post the COVID-19 pandemic, it is undeniable that online spending has changed shopping behavior patterns by employing non-cash payment methods. During the COVID-19 pandemic, the use of non-cash payments was significantly encouraged due to restrictions on public activities, as cash was considered a potential medium for the transmission of the COVID-19 virus. This research

explores the phenomenon of using cash as a consequence of the COVID-19 pandemic and whether it has led to an increase in non-cash financial literacy. It also investigates whether government programs aimed at promoting non-cash transactions can foster a non-cash society as a means of enhancing the effectiveness of non-cash transactions or if they instead promote consumptive behavior due to a lack of understanding of non-cash financial literacy. The research employs a qualitative phenomenological method, involving interviews with 50 respondents aged 19-21 years. Additionally, interviews were conducted with two employees from Bank BSI Jombang and BRI Pulung Ponorogo to gather information related to banking. The study aims to reveal the impact of COVID-19 on the increased use of cashless products among Generation Z and describe the relationship between digital literacy skills and their influence on consumptive behavior among young individuals. The research findings suggest that cashless users aged 19-21 years influence consumptive behavior, but their knowledge of digital financial literacy is lacking. They primarily use non-cash methods for online shopping transactions, and their digital financial literacy is limited to debit and credit functions within bank account transactions. The results indicate that the 50 respondents have limited understanding of non-cash financial literacy, and non-cash payment products are primarily used for online shopping and sometimes mismanagement of financial resources.

Keywords: *non-cash payments, digital skills, digital financial literacy, cashless society.*

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 melanda hampir semua negara di dunia. Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dimana sarana dan prasarananya masih belum tertata secara optimal dan efisien, terutama pada bidang kesehatan, mengalami keterbatasan dan kesulitan menghadapi pandemi covid 19. Hal ini menimbulkan kegoncangan psikologis, kelangkaan obat-obatan dan masker, dan *panic buying*. Data terdeteksi kasus covid 19 pada tanggal 20 Maret 2020 dan pada tanggal 9 April 2020 mulai menyebar di 34 propinsi. DKI Jakarta, Jawa Barat dan JawaTengah merupakan 3 propinsi yang mengalami kasus covid terbesar di Indonesia.

Meningkatnya penggunaan uang non tunai di Indonesia ketika masa pandemi covid 19 dipengaruhi banyak faktor, terutama yaitu untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19. Namun sayangnya penggunaan uang non tunai ini ditengarai masih sangat dini karena kurangnya sosialisasi dari pihak perbankan dan juga minimnya budaya membaca di Indonesia. Dampak minim membaca berpengaruh juga pada literasi keuangan dan kemampuan penggunaan *cashless*, selain masih minim pula sosialisasi literasi uang non tunai sehingga banyak terjadi penipuan. Ketika bank berbasis syariah dijadikan satu menjadi Bank Syariah Indonesia terjadi migrasi data.

Tak terelakan konflik masalah baru muncul karena adanya kesulitan memahami proses digital keuangan dalam pemindahan data. Untuk kaum muda yang terbiasa memahami lebih mudah dibandingkan para lanjut usia, tetaplah terjadi kendala dalam migrasi data secara digital. Literasi digital dan keuangan merupakan kunci terciptanya masyarakat non tunai, alias *cashless society*. Transaksi non tunai sudah digalakkan pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak 2014. Tujuannya untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Pemicu terjadinya efektifitas dan efisiensi sistem keuangan nasional.

GNNT bahkan disebut sebagai program pembentuk ekosistem *cashless society*. Dalam keseharian masyarakat Indonesia masih banyak menggunakan uang kartal sebagai alat pembayaran yang paling populer, terutama bagi para lansia dibandingkan kaum muda yang merasa lebih nyaman dan praktis menggunakan uang non tunai. Hal inilah menjadi acuan alasan pemilihan responden yang berusia 19-21 tahun karena merupakan generasi Z yang dinilai sebagai kaum peka dunia maya dan digital namun mudah dipengaruhi perilaku konsumennya. Penggunaan *cashless* lebih pada perbelanjaan daring saat masa pandemi covid 19 hingga kini, tanpa diimbangi pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam dalam penggunaan uang sehingga mudahnya terpengaruh promo-promo di *market places*. Membeli produk yang sifatnya hanya pemenuhan keinginan dan tanpa perencanaan yang matang menjadi ciri rendahnya akan literasi keuangan. Uang dalam konsep umum di masyarakat Indonesia cenderung pada proses transaksi dan tukar-menukar dengan menggunakan uang tunai. Penggunaan *cashless* yang masih sangat dominan dalam transaksi mulai masa pandemi covid 19 hingga saat ini.

Kemudahan *cashless* memiliki banyak kemudahan dan menyajikan promosi di berbagai produk sehingga memicu meningkatnya penggunaan uang non tunai dalam transaksi di perbelanjaan daring. Perbelanjaan daring meningkat pula sebagai dampak pandemi covid 19 dengan cara transaksi menggunakan *cashless* dibumbui promo-promo produk sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam berperilaku konsumtifnya. Seperti diketahui bahwa tujuan dikembangkan uang non tunai di Indonesia, untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Serta pemicu terjadinya efektifitas dan efisiensi sistem keuangan nasional. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNKLIK)_tahun 2022 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan di Indonesia baru mencapai

50%, meskipun inklusi keuangannya sudah mencapai 85%. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini untuk mengetahui **Analisa Literasi Keuangan dan Peran Generasi Z Dalam Menyokong Cashless Society di Indonesia.**

KAJIAN LITERATUR

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan, dengan tujuan mencapai kesejahteraan (Lusardi dan Mitchell, 2007). Literasi keuangan juga dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya (Khrisna, 2010).

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik. OJK menyatakan bahwa visi literasi keuangan adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan. Dan misi dari literasi keuangan yaitu melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, dan meningkatkan akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan infrastruktur pendukung literasi keuangan.

Bhushan and Medury (2013) menjelaskan literasi keuangan sangat penting karena beberapa alasan. Konsumen yang memiliki literasi keuangan bisa melalui masa-masa keuangan yang sulit karena faktanya bahwa mereka mungkin memiliki akumulasi tabungan, membeli asuransi dan diversifikasi investasi mereka. Literasi keuangan juga secara langsung berkorelasi dengan perilaku keuangan yang positif seperti pembayaran tagihan tepat waktu, angsuran pinjaman, tabungan sebelum habis dan menggunakan kartu kredit secara bijaksana. Seorang individu disebut cakap atau *literate* adalah seseorang yang memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Kecakapan (*literacy*) merupakan hal penting yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan-tujuannya. Krishna, Rofaida, dan Sari (2010)

menjelaskan bahwa literasi keuangan membantu individu agar terhindar dari masalah keuangan. Keterbatasan finansial dapat menyebabkan stress, dan rendahnya kepercayaan diri. Pengertian literasi keuangan, dalam Vitt et al. (2000) adalah kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang akan mempengaruhi kesejahteraan material. Lusardi dan Mitchell, 2009 (dalam penelitian Lilia Pasca Riani) fenomena ini dalam penelitiannya mengenai kompleksitas pengambilan keputusan ekonomi yang menitikberatkan pada kepemilikan pengetahuan mengenai keuangan akan mendorong keberhasilan usaha dan kesiapan menghadapi masa pensiun. Variabel kepemilikan pengetahuan keuangan yang selanjutnya disebut *financial literacy* menjadi 2 tahap, yaitu tahap dasar dan tahap lanjutan.

Indikator literasi keuangan tahap dasar meliputi pengetahuan mengenai perhitungan matematika, tingkat suku bunga, inflasi, nilai waktu uang dan tipuan nilai uang. Literasi keuangan dapat didefinisikan dalam arti luas maupun sempit, definisi secara luas yaitu mengadopsi pemahaman ekonomi dan bagaimana keadaan ekonomi dan mempengaruhi keputusan rumah tangga (Wortnington dalam Capuano dan Ramsey, 2011). Keputusan yang berdasarkan informasi diakui sebagai instrumen untuk mencapai *outcome* yang diharapkan. Hal penting yang harus dicatat di sini bahwa literasi finansial hanya menjadikan seseorang mampu membuat keputusan yang berdasarkan informasi yang relevan. *Financial literacy* tidak menjamin pembuatan keputusan yang tepat. Hal tersebut disebabkan karena seseorang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan rasional ekonomi (Wilson & Zhang di dalam Carolynne L J Mason & Richard M S Wilson : 2000). Pengelolaan keuangan dalam kehidupan sehari-hari tidak akan bisa lepas dari *financial literacy* seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat (Orton, 2007).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Tingkat literasi keuangan yang dimiliki setiap individu tentunya berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan faktor yang mempengaruhinya sehingga terjadi perbedaan yang signifikan antara individu satu dengan individu lainnya. Tanggung jawab keuangan merupakan proses pengelolaan uang dan aset yang dilakukan secara produktif. Pengelolaan uang adalah proses menguasai dan menggunakan aset keuangan. Ada beberapa elemen yang masuk ke pengelolaan uang yang efektif, seperti pengaturan anggaran,

menilai pembelian berdasarkan kebutuhan. Aktivitas utama dalam pengelolaan uang adalah proses penganggaran. Udonquak (2010) menyatakan bahwa dalam kelangsungan pertumbuhan ekonomi sangat dibutuhkan tingkat literasi keuangan yang tinggi karena tingkat jumlah penggunaan produk dan jasa keuangan yang tinggi akan mampu menstimulasi permintaan pada produk dan jasa keuangan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis dengan alasan bahwa data penelitian berdasarkan fenomena pasca pandemi dan keadaan yang terjadi dampak pasca pandemi covid 19 terhadap penggunaan *cashless* yang menjadi tren anak muda. Dipicu meningkatnya penggunaan uang non tunai pun dikarenakan transaksi belanja di *market place* secara keuangan digital. Kemudahan *cashless* menjadi pilihan yang efektif dan praktis bagi generasi Z saat ini. Pengambilan data berdasarkan wawancara secara terbuka agar mendapatkan informasi lebih detail dari para responden. Alasan memilih rentang usia responden 19-21 yang berjumlah 50 orang adalah melihat fenomena saat ini terutama pasca pandemi covid 19, makin merebaknya anak muda menggunakan uang non tunai untuk melakukan transaksi dan rentang usia ini merupakan golongan usia yang mudah memahami penggunaan uang non tunai secara digital. Hasil wawancara dianalisa secara deskriptif untuk memudahkan mengkaitkan hubungan dan temuan penelitian yang muncul dari hasil data wawancara dengan hasil penelitian.

A. Subjek Penelitian

Berjumlah 50 orang terdiri dari :

- 20 orang mahasiswa dan mahasiswi jurusan Perbankan Syariah semester 5 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Ponorogo Jawa Timur
- 10 orang mahasiswa dan mahasiswi jurusan S1 Keperawatan semester 7 UBS Mojokerto Jawa Timur
- 10 orang mahasiswa dan mahasiswi jurusan D3 Keperawatan semester 3 ITS Kes ICME Jombang Jawa Timur
- 10 orang mahasiswa dan mahasiswi D1 Istikom Jombang Jawa Timur, dan

- 2 orang yaitu Bapak Abidin dari BSI Jombang.
- 1 orang Bapak Agus Mujiono dari BRI Pulung Ponorogo

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di 3 daerah yaitu Jombang, Mojokerto dan Ponorogo mulai bulan September hingga November 2022.

C. Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan wawancara pada 50 responden berjumlah 5 pertanyaan berbeda dengan 2 pegawai bank dari BSI Jombang dan BRI Pulung Ponorogo, berjumlah 6 pertanyaan. Pertanyaan untuk 2 pegawai bank digunakan untuk mendukung hasil penelitian dan memperkuat analisa deskriptif berdasarkan materi produk perbankan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

I. Pertanyaan untuk 50 responden

- Apakah dengan menggunakan uang non tunai lebih membuat mahir dalam penggunaan uang non tunai?
- Apakah anda memahami literasi keuangan?
- Berapa lama anda sudah menggunakan uang non tunai?
- Apakah penggunaan uang non tunai membuat Anda menjadi konsumtif?
- Apakah uang non tunai lebih mudah dibandingkan dengan uang tunai?

II. Pertanyaan pada 2 responden profesi pegawai perbankan

- Apakah masyarakat Indonesia siap sebagai cashless society
- Apakah ada pengaruh pandemi covid 19 dalam penggunaan uang non tunai?
- Apakah golongan usia mempengaruhi dalam kecakapan penggunaan uang non tunai?
- Bagaimana pemahaman literasi keuangan masyarakat Indonesia pasca pandemi covid 19?
- Apakah perbankan melakukan edukasi dan sosialisasi dalam penggunaan uang non tunai di Indonesia?

- Kesulitan apa yang sering terjadi dalam penggunaan uang non tunai yang ditemui oleh pihak perbankan maupun pengguna uang non tunai

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan 5 pertanyaan pada 50 responden dibawah ini maka dapat diuraikan secara analisa deskriptif:

- a. Apakah dengan menggunakan *cashless* lebih membuat mahir dalam penggunaan uang non tunai?

Hasil: Dari 50 responden menyatakan memaknai kata mahir lebih pada penggunaan alat digital dalam penggunaan *cashless* cenderung lebih pada menghabiskan uang dalam bentuk berbelanja *online*, bukan menabung atau untuk investasi. Perilaku konsumtif meningkat karena dipengaruhi tren, promo, testimoni dari pesohor. Namun mahir mengelola keuangan justru lebih sulit terutama saat pandemi covid 19, hampir semua transaksi belanja menggunakan *cashless* sehingga memaksa membiasakan menggunakan uang non tunai untuk transaksi.

- b. Apakah Anda memahami literasi keuangan?

Hasil: Dari 50 responden menyatakan tidak paham maksud tentang literasi keuangan baik secara definisi maupun pengertiannya.

- c. Berapa lama anda sudah menggunakan uang non tunai?

Hasil: Dari 50 responden ada 45 orang sudah menggunakan uang non tunai berkisar 3-5 tahun, sebelum pandemi covid 19 hingga kini dan 5 responden menggunakan uang non tunai karena terpaksa untuk pengurusan administrasi perkuliahan maupun transaksi lainnya, berkisar 2 tahun saat pandemi covid 19 hingga kini .

- d. Apakah penggunaan uang non tunai membuat Anda menjadi konsumtif?

Hasil: Dari 50 responden: 50 responden menyatakan bahwa dengan menggunakan *cashless* yang memudahkan transaksi dengan banyaknya promo pada belanja *online*, sering mempengaruhi untuk berbelanja produk yang bukan kebutuhan melainkan keinginan yang pada akhirnya produk yang dibeli bukanlah produk yang bermanfaat.

Responden menyatakan bahwa penggunaan *cashless* yang tanpa ada bimbingan ataupun edukasi dari orang tua membuat mereka tanpa sadar menghabiskan untuk hal-hal tidak bermanfaat. Sedangkan pihak perbankan tidak mengedukasi atau sosialisasi tentang literasi keuangan. Pihak perbankan fokus pada produk keuangan yang bisa dinikmati keunggulan produknya. Ada perbedaan pendapat antara mahasiswa dan mahasiswi, responden pria menyatakan untuk berbelanja online harus mencari informasi terkait produk yang akan dibeli *online*, mereka betul-betul harus tahu manfaat dan kegunaan serta tidak mudah terpengaruh promo produk.

e. Apakah *cashless* lebih mudah dibandingkan dengan uang tunai?

Hasil: Dari 50 responden: menyatakan bahwa *cashless* lebih praktis dan tidak mudah dicopet namun ada kendala jika tidak ada sinyal internet ataupun paketan data internet karena penggunaan *cashless* sangat bergantung pada kekuatan internet dalam bertransaksi. Tapi juga rentan dengan peretasan data jika terjadi penipuan ataupun *criminal banking*. Berbeda dengan uang tunai tidak memerlukan sinyal internet dan uang terlihat nyata.

Jawaban 6 pertanyaan pada 2 pegawai bank (Bapak Agus Mujiono dan Bapak Abidin):

a. Apakah masyarakat Indonesia siap sebagai *cashless society*

Jawaban: masyarakat Indonesia belum siap menuju *cashless society* karena literasi keuangan yang masih rendah, mayoritas berada pada level ekonomi segmen mikro dengan tingkat pendidikan yang rendah pula. Jombang dan Ponorogo merupakan daerah kabupaten sehingga mayoritas masih lebih banyak yang menggunakan uang tunai walaupun beberapa usaha UMKM mulai banyak menggunakan *cashless* untuk kebutuhan transaksi. Dari jumlah pemakai *cashless*, mayoritas perempuan dengan usia muda. Digunakan untuk transaksi perdagangan maupun belanja *online*.

b. Apakah ada pengaruh pandemi covid 19 dalam penggunaan uang non tunai?

Jombang dan Ponorogo termasuk terdampak kasus covid 19 level 5 besar di Jawa Timur sehingga meningkatnya penggunaan uang non tunai terutama pada para pelaku usaha. Pengaruh pandemi covid 19 diakui berdampak pada penggunaan

cashless hingga kini. Masyarakat terkatalisasi menggunakan non tunai dengan *tools mobile banking* dari perbankan, dengan alasan lebih aman dan terjaga karena saat pandemi covid 19 terdapat pembatasan kegiatan masyarakat serta uang tunai dianggap menjadi pencetus penyebaran virus covid 19. Penggunaan *cashless* dengan *tools mobile banking* dianggap lebih praktis.

- c. Apakah golongan usia mempengaruhi dalam kecakapan penggunaan uang non tunai?

Golongan usia sangat berpengaruh pada penggunaan *cashless* karena linier dengan sarana yang digunakan saat transaksi non tunai. Golongan usia muda cenderung lebih cepat memahami secara *skill* dalam menggunakan *cashless*, karena faktor terbiasa menggunakan gawai dan penggunaan uang non tunai berkaitan dengan *tools mobile banking*.

- d. Bagaimana pemahaman literasi keuangan masyarakat Indonesia pasca pandemi covid 19?

Pemahaman literasi keuangan mulai meningkat terlebih didukung kebijakan pemerintah dan perbankan dalam promosi produk keuangan namun jumlahnya belum signifikan. Masyarakat Indonesia masih banyak yang menggunakan uang tunai dalam beberapa kegiatan transaksi sehari-hari maupun usaha.

- e. Apakah perbankan melakukan edukasi dan sosialisasi dalam penggunaan uang non tunai di Indonesia?

Perbankan melakukan edukasi dan sosialisasi, seperti melakukan *insite* yaitu melakukan transaksi di bank maupun *offsite* melalui media sosial, media cetak dan media elektronik.

- f. Kesulitan apa yang sering terjadi dalam penggunaan uang non tunai yang ditemui oleh pihak perbankan maupun pengguna uang non tunai ?

Non tunai membutuhkan sarana aplikasi menggunakan sinyal internet atau *mobile banking*. Kendala yang terjadi pada sarana atau *tool* terjadi *error* atau kendala target *social engineering*.

Dari olah data berdasarkan hasil wawancara, dapat dianalisa bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memang masih belum mempunyai tingkat literasi yang cukup dan belum mumpuni dalam pengelolaan keuangan terutama pada penggunaan *cashless*. Perkembangan perekonomian per kapita yang berasal dari pendapatan nasional yang bersumber dari kegiatan usaha para pelaku bisnis wajib diiringi dengan literasi keuangan yang signifikan. Data-data di atas memperlihatkan bahwa secara rata-rata masyarakat Indonesia masih belum memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi atau memadai. Namun yang terjadi, penggunaan *cashless* cenderung pada perilaku konsumtif. Kurang mampunya mengolah keuangan, kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang disebabkan pengaruh promo belanja daring maupun produk perbankan dalam penggunaan *cashless* tanpa diimbangi literasi keuangan maka akan kesulitan mencapai kesejahteraan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Mujiono pegawai BRI Pulung Ponorogo menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih berada pada level rendah literasi keuangannya dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia masih berada pada level ekonomi segmen mikro dengan tingkat pendidikan yang rendah.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Abidin pegawai BSI Jombang menyatakan bahwa pemakai *cashless*, mayoritas adalah anak muda kisaran usia 18-45 tahun. Rata-rata usia 17 tahun dan sudah mulai memiliki KTP mulai menggunakan *cashless* dalam berbagai transaksi. Para usaha mikro dan menengah juga mulai banyak menggunakan keuangan digital dalam transaksi usahanya, faktor pandemi covid 19 menjadi pencetus penggunaan uang digital dan transaksi *online* hingga saat ini. Namun disayangkan, pada usia ini cenderung sering terjadi penggunaan uang secara sia-sia dalam artian, uang dibelanjakan untuk perilaku konsumtif. Pihak orangtua hanya memberikan fasilitas namun masih minim mengajarkan pengelolaan uang. Sedangkan pihak perbankan cenderung fokus pada produk perbankan agar terjadi peningkatan nasabah sehingga dalam pengelolaan keuangan lebih pada pemilik rekening perbankan karena hal tersebut merupakan tanggung jawab masing-masing orang.

Pemahaman uang kartal lebih mudah cepat dipelajari dengan model bentuk, warna dan nominal uang sehingga cenderung mudah dalam proses pengingatan.

Uang kartal pun lebih nampak ketika uang secara tunai berkurang. Berbeda dengan uang digital yang tidak nampak realitanya kecuali dengan menggunakan proses digital keuangan untuk mengetahui jumlah uang yang tersisa di rekening. Untuk proses digital keuangan menggunakan sinyal internet dan akan menjadi kendala ketika ada masalah sinyal internet maupun data internet yang harus dimiliki ketika mengecek rekening dan keadaan saldo di rekening bank. Saat masa pandemi covid 19, penggunaan uang kartal berkurang dan peningkatan uang digital lebih banyak dilakukan pada transaksi maupun perdagangan. Meningkatnya penggunaan uang digital atau lebih dikenal *cashless* dianggap lebih praktis dan tidak harus keluar rumah ketika melakukan transaksi seperti belanja *online* maupun perdagangan *online*.

Penggunaan *cashless* sangat diperlukannya kekuatan dalam mengatur uang, pengelolaan uang dengan mementingkan kebutuhan dan mampu mengurangi keinginan yang tidak diperlukan, lebih banyak menabung atau investasi yang bermanfaat untuk masa depan. Namun yang terjadi penggunaan *cashless* tidak diimbangi dengan kemampuan literasi keuangan yang mumpuni. Literasi keuangan yang baik sangat diperlukan untuk mendukung berbagai fungsi ekonomi terutama pada para pelaku usaha yang harus cerdas dalam pengelolaan uang. Para pelaku yang memiliki pinjaman pada bank, harus mampu mengelola keuangan, jangan sampai hutang bank tidak terselesaikan dan usaha tidak berjalan dengan baik sehingga rentan terjadi kebangkrutan. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan literasi keuangan termasuk memahami fungsi guna terkait produk dari jasa keuangan, maka akan semakin meningkat pula transaksi keuangan yang ada, dan akhirnya akan mampu meningkatkan pergerakan siklus perekonomian secara mikro dan makro yang saling mempengaruhi. Seperti yang tertera dalam Al Qur'an surat Al Furqon ayat 67 tentang sikap menjauhkan diri dari mubadzir dan kesia-siaan mengelola nafsu dan hidup sederhana dalam rasa kesyukuran.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Namun, indikator literasi keuangan nyatanya tidak bisa dibuat baku, karena layanan jasa keuangan biasanya mempunyai indikatornya sendiri untuk menilai kemampuan setiap nasabahnya. Tapi, contoh sederhananya bisa diperhatikan dari perspektif setiap individu. Selain itu, literasi keuangan juga memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah penduduk sadar akan produk dan jasa keuangan yang selanjutnya disertai dengan peningkatan pemanfaatan produk dan jasa keuangan, sehingga mampu menggerakkan roda perekonomian menjadi lebih cepat. Konflik baru muncul antara perbankan dan masyarakat pengguna *cashless*, perbankan dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabah namun perbankan tidak mampu mengedukasi secara rinci dan berkelanjutan untuk mengajak masyarakat peka literasi keuangan. Sedangkan masyarakat yang masih minim peka literasi dan malas membaca, adanya tuntutan sosial dalam bentuk pengaruh tren, merebaknya transaksi menggunakan *cashless* akan berdampak pada penggunaan *cashless* hanya pada pemenuhan keinginan konsumtif yang makin meningkat. Pengaruh pendidikan pun ditengarai sebagai pemicu rendahnya literasi keuangan di Indonesia dalam penggunaan *cashless*, terutama para pelaku usaha mikro dan kecil masih banyak menggunakan transaksi dengan uang tunai. Pasar-pasar tradisional masih melakukan transaksi dengan uang tunai yang dianggap lebih mudah secara penghitungan jumlah uang dan tidak memerlukan sinyal internet maupun *mobile banking tools*.

Dari 50 responden yang terdiri dari 25 mahasiswa dan 25 mahasiswi, diketahui bahwa 25 mahasiswi menyatakan lebih banyak menggunakan uang untuk berbelanja *online* tanpa membaca detail untuk memahami penggunaan *cashless* ketika akan membeli sebuah produk, apakah produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pengaruh penggunaan akun sosial media untuk membuat *content* atau *story* di sosial media sangat berpengaruh dalam berbelanja *online* sebagai bentuk pengakuan sosial di kalangan generasi Z. Para mahasiswi yang cenderung terpengaruh psikologisnya saat berbelanja *online* terutama ketika banyak promo yang diberikan pada *marketplace* maupun sosial media yang cenderung bertanya terlebih dahulu atau membaca referensi akan produk ketika akan berbelanja *online*. Dari 25 mahasiswa, ada 20 mahasiswa yang lebih berhati-hati dalam penggunaan *cashless* karena beberapa faktor dan faktor belum berpengaruh menjadi pengaruh dalam

penggunaan *cashless*. Mahasiswa sebanyak 5 orang yang menyatakan bahwa *cashless* sangat berguna dan lebih praktis penggunaannya untuk transaksi dan mereka menyatakan penggunaan *cashless* terpengaruh promo dan teman di lingkungannya. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Chen dan Volpe (1998) menemukan bahwa dalam hal *financial literacy* pada tingkat umum perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Lalonde dan Schmidt (2010), hal ini memperkuat temuan yang menyatakan bahwa literasi keuangan bentuk pengetahuan umum pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Peningkatan pendapatan per kapita masyarakat harus diimbangi dengan pemberian edukasi yang memadai agar tingkat literasi masyarakat Indonesia terhadap industri jasa keuangan juga semakin meningkat. Dapat dikaji pada teori ekonomi tentang tabungan dan konsumsi. Fungsi konsumsi berkaitan erat antara konsumsi (C) dengan pendapatan (Y), sedangkan fungsi tabungan berhubungan antara tabungan (S) dan pendapatan (Y). Jika mengkaitkan fungsi konsumsi dan tabungan, dipengaruhi oleh penghasilan. Hal ini dikarenakan dua hal tersebut memiliki keterkaitan yang erat. Konsumsi adalah kegiatan penggunaan barang dan jasa rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari penghasilan yang diperoleh. Hal yang terjadi saat ini, *cashless* digunakan lebih banyak pada fungsi konsumsi yang bersifat keinginan, bukan kebutuhan.

Responden sebanyak 50 orang adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan dan tergantung pada penghasilan orang tua. Belanja *online* yang dilakukan responden adalah diambil dari uang jajan yang diberikan orang tua atau membelanjakan uang kuliah yang harus dibayarkan agar produk yang diinginkan tidak keburu kehabisan. Adanya kemudahan mengambil hutang dari aplikasi promo seperti *shopeepaylater* maupun kemudahan berbelanja di *marketplace* jadi pemicu generasi Z gampang untuk mencari uang, mencari pinjaman untuk dapat berbelanja *online* ataupun penggunaan *cashless* untuk *healing* atau *self reward* yang berujung hanya menghabiskan uang tanpa berpikir untuk menabung. Bahkan ketika masih memiliki uang sisa di rekening bank, akan mudah tergoda untuk menghabiskannya.

Responden sebanyak 50 orang sering menyesal ketika membeli produk yang bukan dibutuhkan dan merasa peduli pada keadaan keuangan orang tua, namun pengaruh lingkungan, teman, promo dan kurangnya bimbingan orang tua terhadap

pengelolaan keuangan karena pendidikan orang tua yang masih minim dalam pengelolaan keuangan pula. Dalam agama Islam, peran orang tua dalam mendidik sangat berpengaruh dalam tumbuh kembang mental dalam mengelola hidup, termasuk pembiasaan pengelolaan uang sebaik mungkin, seperti yang tertulis dalam Al Qur'an surah Al Baqarah ayat 282:

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

Dapat dipahami bahwa kebijakan perbankan tidak selalu dapat disosialisasikan dengan baik di masyarakat. Kebermanfaatan produk perbankan dan layanan jasa yang diberikan oleh perbankan bersifat sementara, ketika ada masalah ataupun saat transaksi administrasi perihal perbankan pada nasabah. Selanjutnya nasabah harus memiliki tanggung jawab pada pengelolaan keuangan. Masalah muncul pada nasabah usia muda, belum bekerja dan menggunakan *cashless* tanpa didukung literasi keuangan yang baik, akan menjadi masalah keuangan yang terjadi pada tiap individu yang berdampak pula dengan pengeluaran dan pendapatan orang tua. Sadar literasi keuangan yang mumpuni dan berkelanjutan berdampak masa depan yang baik dalam pengelolaan keuangan.

Tercatat ada dua manfaat jangka panjang yang dapat didapatkan, yakni meningkatkan literasi yang dimiliki sebelumnya atau *less literate* menjadi *well literate*, serta meningkatkan jumlah penggunaan produk atau layanan jasa keuangan dengan

didukung kesadaran kecakapan digital serta literasi keuangan yang terlatih sejak anak.

Peran perbankan tidak hanya mengejar target meningkatnya jumlah nasabah dan berhasilnya menjual produk maupun jasa perbankan. Adanya kebijakan pemerintah untuk mengedukasi serta sosialisasi literasi keuangan menjadi hal yang penting. Karena Indonesia saat ini terjadi ledakan usia produktif dan bonus demografi, jika hanya mengejar pembentukan *cashless society* namun yang terjadi banyak konsumsi dan bukan menabung (*saving*). Hal ini akan berdampak pula pada pendapatan nasional dan perekonomian Indonesia. Jadi, berdasarkan manfaat tersebut, masyarakat secara individu terbukti mampu menunjukkan layanan jasa keuangan dan produk didalamnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Nantinya, masyarakat akan memahami manfaat dan risiko yang terjadi dalam penggunaan uang.

Manusia selalu dipengaruhi kebutuhan dan keinginan. Munculnya konflik pemenuhan kebutuhan dan keinginan juga berdampak pada pengelolaan keuangan. Kebutuhan akan selalu dipenuhi untuk keberlangsungan hidup sedangkan keinginan merupakan pemenuhan yang tidak harus dipenuhi dan sangat dipengaruhi hal-hal yang sifatnya psikologis yang subjektif. Kemampuan pengelolaan keuangan dengan paham dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan transaksi yang melibatkan pengeluaran. Semakin memahami dan mampu membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan akan sangat berdampak pula pada pengeluaran. Literasi finansial didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya (Carolynne L J Mason & Richard M S Wilson : 2000). Berdasarkan teori psikologi, usia 18-21 merupakan usia remaja akhir dan memasuki dewasa awal. Pengaruh lingkungan luar rumah sangat mempengaruhi pola pikir dan perilaku untuk generasi yang sering disebut generasi Z. Pada masa pandemi covid 19 pengaruh digital dalam bidang komunikasi dan sosial media mempengaruhi pula perilaku masyarakat Indonesia terutama generasi Z yang memiliki kecakapan digital untuk berselancar daring. Generasi Z yang mudah dipengaruhi promo di *marketplace* berdampak pula meningkatnya penggunaan *cashless* untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian melalui

wawancara terbuka pada 50 responden dengan usia 18-21 tahun, semua menyatakan menggunakan *cashless* untuk transaksi belanja daring.

Indonesia masih merupakan negara berkembang dengan tingkat pengangguran yang tinggi. Tingkat konsumsi pun terus meningkat dibandingkan kesadaran menabung. Masih minimnya literasi keuangan yang dipengaruhi pendidikan, tren, sosial media dalam pembentukan budaya baru di Indonesia sehingga yang terjadi saat ini setelah pandemi covid 19, tidak dipungkiri bahwa *cashless* lebih banyak digunakan untuk pemenuhan keinginan secara faktor-faktor psikologis. Budaya sosial yang baru bahwa segala hal yang ditayangkan di sosial media, *marketplace* dan *platform* yang mempengaruhi konsumsi dan perilaku masyarakat Indonesia, jika tidak mengikuti tren yang sedang viral maka dianggap kurang *update* dan ketinggalan jaman. Indonesia masih belum dapat menjadi *cashless society* sepenuhnya karena tidak dipungkiri pula bahwa pemakaian uang tunai lebih banyak dipakai dibandingkan *cashless*. Seperti pernyataan OJK di lamannya bahwa masyarakat sangat perlu mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Literasi keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan.

Pelaksanaan edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:

1. *Well literate* (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4. *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut Oseifuah (2010), ada 3 indikator Financial Literacy, antara lain :

a) *Financial Knowledge* : memiliki pengetahuan mengenai terminologi keuangan, misalnya tingkat suku bunga bank, kartu kredit, kebangkrutan, pasar saham, bermacam-macam layanan jasa perbankan, memahami istilah-istilah, perhitungan-perhitungan dan manfaat perpajakan, atau berbagai layanan mengelola pensiun, mengetahui berbagai sumber pendapatan keluarga, dan lain-lain.

b) *Financial Attitudes* : ketertarikan atau minat dalam memperbaiki pengetahuan keuangan, merencanakan program keuangan pensiun untuk karyawannya, melaksanakan kebijakan pemerintah dalam hal pajak, menggunakan layanan-layanan jasa perbankan yang berkaitan dengan luar negeri. Misal giro, kliring, L/C, dan lain-lain.

c) *Financial Behavior* : berorientasi untuk *spending* dan *saving*, mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadinya, dan merencanakan pembiayaan untuk masa depan, mengelola hutang dan kredit dengan tepat sesuai dengan *cashflow* perusahaan. Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*;
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Dalam kehidupannya, setiap masyarakat pasti akan selalu terlibat dengan anggaran dan keuangan. Untuk itu, literasi keuangan adalah sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya. Selain itu, para pebisnis juga harus mengetahui hal tersebut. Karena dengan literasi keuangan yang baik, mereka akan mampu mengelola kondisi keuangan bisnisnya dengan baik dan juga benar. Terlebih lagi, saat ini para pelaku bisnis kebanyakan melibatkan hutang perusahaan yang didapatkan dari layanan jasa

keuangan. Di tahun 2013 lalu, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK melakukan edukasi agar bisa meningkatkan pemahaman masyarakat terkait daya keuangannya.

Berdasarkan data survei yang dikeluarkan oleh OJK, didapatkan hasil bahwa 21,84% masyarakat termasuk bagian *well literate*, 75,69% termasuk *sufficient literate*, dan 2,06% tergolong *less literate*, dan 0,14% masuk kebagian *not literate*.

Berdasarkan hasil survey tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat Indonesia sudah dinilai cukup untuk bisa menggunakan fitur, risiko, hak, dan berbagai kewajiban yang ada terkait produk jasa keuangan. Tapi, seperempat masyarakat Indonesia masih belum mempunyai keterampilan dalam menggunakan produk dari jasa keuangan maupun perbankan. Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa masyarakat Indonesia masih memerlukan edukasi secara optimal dan berkelanjutan dalam mensosialisasikan literasi keuangan terutama pada generasi Z yang cenderung menggunakan *cashless* untuk mengkonsumsi yang bersifat keinginan sementara dan semu dalam pemuasannya.

KESIMPULAN

Dampak pandemi covid 19 mengubah pola transaksi perdagangan di Indonesia yang sebelumnya mayoritas menggunakan uang tunai menjadi penggunaan uang non tunai atau *cashless*. Uang tunai dianggap sebagai media penyebaran virus covid 19 dan penerapan pembatasan kegiatan masyarakat menuntut masyarakat membiasakan transaksi secara daring yang menggunakan uang *cashless*. Meningkatnya penggunaan *cashless* hingga saat ini mengubah pula kebiasaan dan pola perilaku konsumen di Indonesia. Generasi Z merupakan komunitas yang paling banyak menggunakan alat digital. Pengaruh sosial media, promo di *marketplace* dan testimoni para pesohor mampu mempengaruhi meningkatnya transaksi belanja *online*. Generasi Z lebih peka dibandingkan generasi lainnya sehingga penggunaan *cashless* lebih cepat direspon. Mudahanya menggunakan *cashless* secara praktis, cepat dan mudah ditangani ketika *cashless* bermasalah. Namun *cashless* masih sangat tergantung dengan internet, kegiatan proses *cashless* harus menggunakan internet dan Indonesia masih sering terkendala jaringan yang masih 4G jika bermasalah dengan internet. Literasi keuangan mampu membuat seseorang mengelola dan mengambil setiap peluang untuk bisa mendapatkan kehidupan yang

lebih sejahtera di masa depan. Selain itu, literasi keuangan pun mampu membantu setiap individu dalam membuat keputusan utamanya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk berinvestasi ataupun menabung. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan). Kesulitan keuangan dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss management*) seperti kesalahan mengendalikan antara pengeluaran dan pendapatan, konflik antara kebutuhan dan keinginan atau tidak adanya perencanaan keuangan sehingga penggunaan cashless yang dinilai mudah dan praktis justru malah menimbulkan kebiasaan buruk menghabiskan uang tanpa terkendali.

Pemahaman literasi keuangan, memudahkan generasi Z mampu memilih produk perbankan berupa barang dan layanan jasa perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan generasi Z harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa perbankan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan dalam membangun keamanan finansial dalam pengelolaan keuangan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen keuangan dan literasi pada generasi Z sangat dipengaruhi pula pada olah emosional dalam hal pengelolaan uang.

Peran semua pihak dimulai dari pemerintah, perbankan, lembaga pendidikan hingga lingkungan terkecil yaitu keluarga, dalam mengedukasi dan mensosialisasikan tentang manfaat literasi keuangan yang baik sangat diperlukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Bukan hanya pemerintah, perbankan namun termasuk juga para pebisnis atau wirausahawan. Peran orang tua dalam mengedukasi pola pengaturan keuangan juga membantu anak untuk dapat mempelajari literasi keuangan. Pembentukan dan pembiasaan melakukan literasi keuangan yang baik akan sangat berdampak positif pada keadaan keuangan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atrill, P., & McLaney, E. (2006). *Accounting and Finance for Non-Specialists*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamentals of financial management*, 12th Edition. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2010). *Cost Management : A Strategic Emphasis*, 5 th Edition. New York : McGraw-Hill.

- Carolynne LJ Mason and Richard MS Wilson. 2000. Conceptualizing Financial Literacy Business School Research Series.
- Chen, H., & Volpe, R. p. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *financial service review* 7 (2):107-128, 6.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2009). *Investments*, 8th Edition. New York : McGrawHill, Irwin. Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamentals of financial management*, 12th Edition. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2010). *Managerial Accounting*, 13th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Hornigren, C. T., Harrison Jr., W. T., & Oliver, M. S. (2012). *Accounting*, 9th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2013). *Intermediate Accounting*, 15th Edition. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Krishna, dkk.. 2010. Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Ketikangan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education: Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia*. Hal. 552-560.
- Lusardi, A dan Mitchell, O. (2007). *Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel*, MRRC Working Paper 157.
- Oseifuah. E. K. 2010. Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol. 1 Iss: 2.
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. 2016. *Edukasi dan Perlindungan Konsumen*. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen>.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan*
- Parrino, R., Kidwell, D. S., & Bates, T. W. (2012). *Fundamentals of corporate finance*, 2nd Edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Pike, R., & Neale, B. (2009). *Corporate finance and investment : Decisions & strategies*, 6th Edition. England : Pearson Education Ltd.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E.. (2009). *Accounting*, 23rd Edition. Mason : South Western Cengage Learning