

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP MASYARAKAT TERHADAP PRAKTIK PENGGUNAAN LAYANAN INDUSTRI KEUANGAN NON-BANK (IKNB) SYARIAH DI INDONESIA

Muhammad Raihan Gunawan¹, Mutya Qurruatu'ayuni Mustafa², Nisrina Zalfa Salsabil³

¹²³ Institut Tazkia

*Korespondensi: muhammadrhan@gmail.com

Abstract

Social media contents on Islamic financial planning are spreading out massively. However, the study on how it impacts the awareness of Muslims society in financial planning is still rarely found. The aim of this study is to examine the impact of Islamic financial planning social media content towards the awareness of financial planning among generation Z Muslims. In addition, personal background variable is also included in the analysis. One hundred sixty-five generation Z Muslims became the participants of this research. They filled the questionnaire regarding their perspectives on social media content's impact on their knowledge of personal financial planning. This study hypothesized that social media content and personal background both affecting generation Z Muslims on their understanding about Islamic financial planning. By using multi linear regression analysis, the study revealed that the result is quite favorable. The study shows that 68% of Instagram social media content have affected the awareness of Islamic financial planning among generation Z Muslims, while the 22% came from personal background. Future research in the area is needed for a more complete understanding on how social media content affects the behavior of young Muslims in terms of financial planning for a better Islamic financial inclusion.

Keywords: *Social Media Content, Personal Background, Financial Planning, Generation Z Muslim*

Abstrak

Social media content tentang perencanaan keuangan syariah menyebar secara masif. Namun, kajian tentang bagaimana dampaknya terhadap kesadaran masyarakat muslim dalam merencanakan keuangan masih jarang ditemukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media content terhadap kesadaran perencanaan keuangan di kalangan generasi muslim Z. Selain itu, variabel personal background juga dimasukkan dalam analisis. Seratus enam puluh lima generasi Z Muslim menjadi partisipan penelitian ini. Mereka mengisi kuesioner mengenai perspektif mereka tentang social media content pada pengetahuan mereka tentang perencanaan keuangan pribadi. Penelitian ini berhipotesis bahwa social media content dan personal background mempengaruhi generasi muslim Z dalam pemahaman mereka tentang perencanaan keuangan Islam. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Studi tersebut menunjukkan bahwa 68% social media content telah mempengaruhi kesadaran perencanaan keuangan Islam di kalangan generasi muslim Z, sedangkan 22% berasal dari personal background. Penelitian masa depan di bidang ini diperlukan untuk pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana social media content mempengaruhi perilaku pemuda muslim dalam hal perencanaan keuangan untuk inklusi keuangan Islam yang lebih baik..

Kata Kunci: *Social Media Content, Personal Background, Perencanaan Keuangan, Generasi Muslim Z*

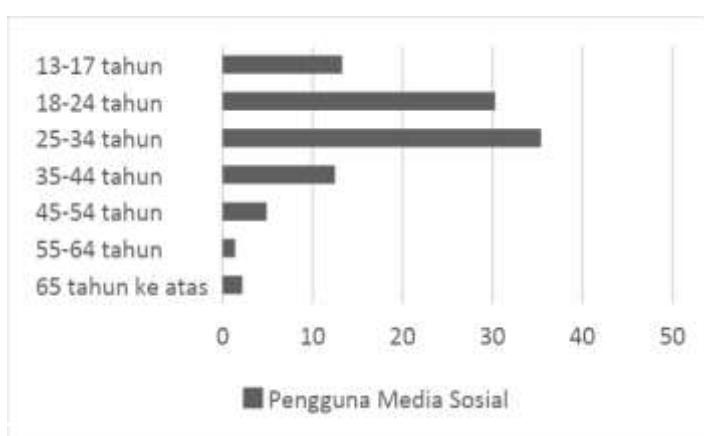
PENDAHULUAN

Tren penggunaan internet di masa pandemi covid-19 mengalami pertumbuhan cukup signifikan secara global. Di tahun 2020, pengguna internet dunia mencapai angka 4,5 miliar orang dari 7,7 miliar total penduduk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi bumi atau 60 persen penduduk dunia telah menggunakan internet. (Ramadhan, 2020) Seiring dengan itu, Indonesia sebagai bagian dari masyarakat internasional ikut merasakan hal yang sama. Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite*, pada Januari 2020 jumlah pengguna internet

di Indonesia berjumlah 175,4 juta orang. Dimana telah mengalami kenaikan sebesar 17% bila dibandingkan antara periode Januari 2019 dengan Januari 2020.

Peningkatan yang signifikan terhadap pengguna internet didominasi oleh penggunaan media sosial. Dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, ternyata 160 juta orang tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. (Hootsuite, 2020) Artinya dengan rasio tersebut, dapat dibandingkan bahwa dari 10 orang yang menggunakan internet terdapat 8 orang yang telah menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan perilaku masyarakat dalam mengakses dan memproses informasi yang tersebar di internet banyak dilakukan melalui media sosial. Sehingga dalam realitanya sekarang, perkembangan media sosial menjadi semakin masif dan beragam yang berbentuk platform-platform digital.

Berdasarkan hasil survei yang diliris oleh Statista, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 25-34 tahun (35,4%), diikuti kelompok usia 18-24 tahun (30,3%), kelompok usia 13-17 (13,3%), kelompok usia 35- 44 (12,5%), kelompok 45-54 (4,9%), kelompok 65 tahun ke atas (2,2%), dan kelompok 55-64 (1,4%). (Databoks, 2020)



Grafik 1. Pengguna social media

Sumber: Statistika (diolah oleh Penulis)

Salah satu pengguna media sosial terbesar adalah berasal dari kalangan generasi Z. Menurut teori generasi yang merujuk pada literatur “*Analysis of Census Bureau Population Estimates*” dari William H Frey, disebutkan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau kini sudah berusia sembilan hingga 24 tahun. (Thomas, 2021) Karakteristik dari generasi Z yang sangat dekat dengan dunia teknologi dan informasi menyatakan memilih media sosial sebesar 35,2% sebagai akses terhadap informasi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata akses internet harian sebanyak 3-5 jam, ±90% mengakses lewat ponsel pintar, dan sosial media yang paling sering diakses adalah *Instagram* dan *Line*. (Adam, 2017).

Krisis kesehatan berkepanjangan akibat pandemi covid-19 yang berimbas pada krisis ekonomi berhasil mengubah tatanan global secara dramatis yang nyatanya melumpuhkan roda perekonomian global. (Rahayu, 2020) Dari skala negara hingga skala rumah tangga merasakan dampaknya. Sehingga dampak dari krisis harus bisa antisipasi, salah satunya adalah dimulai dari diri sendiri melalui perencanaan keuangan. Sehingga perencanaan keuangan menjadi penting untuk dilakukan, terlebih bagi mereka generasi Z yang sudah memasuki usia angkatan kerja.

Disisi lain, konten-konten terkait perencanaan keuangan generasi muslim Z sudah banyak beredar di sosial media. Sebagaimana dilansir dari laman Indonesia.go.id, jumlah penduduk muslim saat ini ada lebih dari 207 juta atau 87,2% mendominasi dari total penduduk secara agregat. Namun disisi lain, dengan menjadi penduduk mayoritas tidak menjamin indeks literasi keuangan syariah menjadi tinggi. Menurut Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Wimboh

Santoso menyebut indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu hanya 8,93 di tahun 2020 (Rosana, 2021).

Kebutuhan terhadap ide dan gagasan yang inovatif dan konstruktif sangat mutlak dibutuhkan dalam mendukung peningkatan dan pemerataan literasi perencanaan keuangan generasi muslim Z di Indonesia. Namun, berdasarkan temuan dari penulis, literatur yang membahas secara spesifik tentang kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z melalui variable *social media content* dan *personal background* keberadaannya masih terbatas dan topik yang dibahas masih bervariasi. Beberapa penelitian tersebut antara lain, Karaa & Kuğu (2016), Riski et al (2018), menjelaskan bahwa perilaku keuangan individu terhadap literasi keuangan dipengaruhi oleh media sosial. Calvopardo & Haliassos (2019) berfokus pada perilaku keuangan individu yang secara dominan dipengaruhi oleh informasi dan berita yang berasal dari saluran media terkait kondisi bisnis dan ekonomi yang sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pada penelitian ini penulis memberikan judul Analisis Pengaruh Kinerja *Social Media Content* dan *Personal Background* Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan rendahnya literasi keuangan syariah di Indonesia, sehingga dapat mengakselerasi pergerakan ekonomi islam yang lebih inklusif.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Content

Interaksi melalui *social media* lahir sebagai bentuk perkembangan teknologi mengikuti kebutuhan di setiap masanya. *Social media* diartikan sebagai sebuah media yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu oleh penggunanya yang diakses secara daring (Putri et al., 2016). Adanya perkembangan berbasis teknologi ini membentuk kerangka komunikasi serta informasi secara tak terbatas sehingga memudahkan masyarakat untuk berinteraksi, menambah relasi, serta mendapatkan informasi (Paramitha, 2011).

Amran et al (2020) mengatakan bahwa kemudahan akses untuk berinteraksi sosial secara dua arah diperoleh dari adanya *social media*. Selain memanfaatkan kecanggihan teknologi, *social media* juga memberikan *feedback* dengan waktu yang singkat sehingga kita dapat dengan mudah mengetahui bagaimana kondisi masyarakat secara luas. Adapun pengguna *social media* didominasi oleh kalangan Generasi Z atau remaja dikarenakan mereka lahir di masa teknologi sedang berkembang pesat. Generasi Z saat ini memiliki kecenderungan untuk memposting kegiatan, mencari informasi secara luas, memperluas relasi, serta bebas berpendapat melalui komentar yang merekatuanngan (Putri et al., 2016).

Social media serta konten yang ada saat ini sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Generasi Z menjadikan *social media* sebagai wadah, serta konten sebagai isi dari wadah tersebut. *Content* adalah apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui: teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya (Gahran, 2005). Generasi Z dapat menyuarakan ide dan gagasan secara sistematis yang berisikan tentang pengembangan berita, pendidikan, keuangan, kesehatan, sosial, bahkan hiburan dan dikemas dalam sebuah konten digital (Husna, 2019).

Menurut Pamungkas (2020) pesan yang dituangkan melalui sebuah konten dapat menghasilkan perubahan sikap atau penguatan terhadap keyakinan khalayak.. Konten yang yang disajikan terbagi ke dalam dua bentuk, yakni visual dan teks. Adapun indikator dari sebuah konten terbagi lagi dalam beberapa bagian menurut para ahli yaitu:

1. Foto

Menurut Michael (2013), foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut. Hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik.

2. Video

Video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu, dan

mempengaruhi sikap (Kustandi & Sutjipto, 2013).

3. Desain Grafis

Desain Grafis merupakan seni atau karya visual yang menerapkan beberapa prinsip yakni kesederhanaan, keseimbangan, kesatuan, penekanan dan repetisi. Sedangkan untuk elemen yang diusungnya meliputi Garis, Bentuk, Ruang, Tekstur dan Warna (Kusrianto, 2007).

4. Caption

Diamond (2013) berpendapat bahwa *followers* cenderung tidak membaca *caption* pada saat melihat sebuah konten. Mereka akan melihat gambar terlebih dahulu sebelum berpaling ke halaman lainnya. Jika anda menulis *caption* yang menarik, anda mungkin akan membuat pembaca menjadi lebih lama untuk melihat dan membaca keseluruhan *caption* hingga selesai.

Generasi Muslim Z

Perkembangan teknologi yang pesat di akhir abad 19, telah menjadikan generasi Z sebagai generasi yang unik, dan memiliki gaya hidup yang cenderung berlainan dengan generasi-generasi sebelumnya. Gen Z adalah generasi yang merupakan *technology native* (Parker & Igelnik, 2020). Hal ini karena, teknologi dan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai *digital native* yang hidup di era globalisasi, hal ini tentu mempengaruhi perilaku generasi Z.

Menurut laporan McKinsey, terdapat 4 karakteristik dari generasi Z yang bersumber dari satu fondasi, yaitu keinginan untuk mencari kebenaran. Generasi Z dikatakan sebagai generasi yang ingin tampil sebagai dirinya sendiri. Kemudahan informasi juga menjadikan mereka dengan mudah mengetahui perbedaan-perbedaan yang terjadi disekitar mereka. Namun, lain halnya dengan generasi sebelumnya yang cenderung konservatif, Generasi Z sangat terbuka dan menghargai perbedaan. Jika ada persoalan, maka Generasi Z cenderung memilih dialog sebagai jalan penyelesaiannya. Menurut survei, 57% dari generasi milenial, generasi X, dan *baby boomers* berpikir bahwa cara terbaik untuk merubah dunia adalah dengan merubah sistemnya. Sedangkan, hanya sekitar 49% dari generasi Z yang berpandangan demikian (Kim et., 2020).

Meninjau dalam perspektif Islam, maka Generasi Z dapat dikategorikan sebagai generasi pemuda atau yang disebut dengan “الشباب” atau شباب. Kata “الشباب” sendiri digunakan dalam Al-Qur'an ketika menceritakan pemuda Al-Kahfi. Dalam tafsir jalalain, kata “الشباب” berasal dari kata “الشَّابُّ” yang artinya pemuda. Ditengah gejolak sosio-ekonomi yang dialami oleh generasi Z hari ini, maka sangat sesuai jika maknagenerasi Z dikaitkan dengan kisah ashabul kahfi. Dalam tafsir Ibnu Katsir diceritakan bahwa para pemuda Al-Kahfi merupakan para pemuda yang hidup di zaman yang penuh dengan fitnah sehingga mereka harus pergi meninggalkan kota mereka untuk menyelamatkan agama mereka. Generasi Z yang juga dikenal sebagai i-Generation tentunya memiliki banyak tantangan yang bukan hanya berasal dari dunia nyata saja, bahkan juga dari dunia virtual. Sebagai contoh, dalam survei yang dilakukan terhadap 1000 konsumen di UK, didapati bahwa anak-anak sangat mudah terpapar dengan konten-konten seksual dan kontroversial di internet. Muslim generasi Z harus bisa menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan tetap berpegang teguh dengan ajaran-ajaran keislaman mereka sebagaimana kokohnya keimanan para pemuda ashabul kahfi. Generasi muslim Z merupakan generasi digital yang sangat bergantung dengan teknologi. Hal ini menjadikan teknologi dan konten-konten yang tersedia di dalamnya mempengaruhi pola pikir Generasi muslim Z. Pemahaman akan agama yang baik, akan membawa generasi ini menjadi konsumen yang lebih bijak.

Perencanaan Keuangan Islam

Perencanaan keuangan, menurut *Financial Planning Association of Minnesota*, adalah sebuah proses mengelola keuangan dengan baik, untuk mencapai tujuan-tujuan finansial dengan mengkompromikan hambatan-hambatan finansial yang bisa terjadi kapan saja. Tujuan utama dari perencanaan keuangan adalah untuk mencapai tujuan-tujuan finansial (FPA, n.d.)

Dalam Islam, perencanaan keuangan merupakan sebuah bentuk kewajiban sebagai seorang hamba terhadap Allah ta'ala. Hal ini karena, Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hadid ayat 7 “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang

telah Allah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahalayang besar

Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya, harta merupakan amanah dari Allah kepada hambanya agar mengaturnya dengan sebaik mungkin sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan As-Sunnah (Haris, Possumah, & Fatah, 2021). Berdasarkan ayat di atas, dapat diketahui pula bahwa dalam mengatur keuangan, terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu untuk kepentingan dunia dan untuk kemaslahatan akhirat. Jika seorang muslim dapat mengatur hartanya sesuai dengan tuntutan syariat, maka Allah akan memberikan pahala dan berkah baginya. Oleh karena itu, perencanaan keuangan islam adalah bagaimana seorang muslim dapat mengatur hartanya sesuai dengan kehendak syariat, sehingga dengan pengaturan tersebut tercapailah maqashid syariah dan memberikan keberkahan di akhirat.

Urgensi Perencanaan Keuangan Islam

Perencanaan keuangan Islam menjadi sangat penting karena sangat berpengaruh terhadap terwujudnya *maqashid syariah*. Menurut Imam Al Ghazali, maqashid syariah atau tujuan dari syariat terbagi menjadi lima (Fisol, Haji-Othman, Cheumar, & Ahmad, 2017):

1. Melindungi Agama

Seorang muslim hendaklah melakukan sesuatu dengan niat untuk mendekatkan diri kepada Allah Ta’ala. Begitu juga dengan aktivitas ekonomi yang dilakukan, harus sesuai dengan tuntunan yang telah Allah dan Rasulullah tunjukkan kepada manusia. Dengan melakukan perencanaan keuangan Islam, seorang muslim bisa menjadi amanah dengan harta yang telah diturunkan kepadanya (Nasr, 2015)

2. Melindungi Jiwa

Perencanaan keuangan islam juga sangat penting untuk menjaga keselamatan jiwa. Contohnya, dengan mengikuti program asuransi jiwa syariah (Fisol, Haji-Othman, Cheumar, & Ahmad, 2017). Hal ini untuk megurangi beban di saat kejadian tidak terduga terjadi. Di samping itu, terkadang musibah yang menimpa seseorang dapat mengganggu emosi dan kesehatan seseorang.

3. Melindungi Akal

Salah satu upaya dalam melindungi akal ialah dengan merencanakan dana pendidikan (Nasr, 2015). Pandemi korona seharusnya menjadikan kita lebih berhati-hati dalam mengatur keuangan. Menurut laporan *Save The Children*, diperkirakan 258 juta anak-anak dan remaja sudah putus sekolah sebagai impak dari pandemik Covid-19 (BBC Indonesia, 2020). Selain itu, Kemendikbud menyebutkan bahwa pe-september 2020 angkat putus sekolah meningkat hampir 50% terutama di kalangan mahasiswa perguruantinggi (Kompas.com, 2021). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka perencanaan keuangan yang baik tentu akan menjadikan kita lebih siap dalam menghadapi resiko-resiko yang terjadi di masa depan, utamanya terkait dengan pendidikan yang sangat krusial bagi peradaban manusia.

4. Melindungi harta

Perencanaan keuangan Islam membantu umat manusia untuk menjaga harta mereka. Dalam hal ini, pengelolaan harta tersebut bukan hanya ditujukan untuk melindungi harta dari penggunaan yang berlebihan, namun juga melindunginya dari azab akhirat (Nurfalah & Rusydiana, 2019). Rasulullah bersabda “Ada sejumlah orang yang membelanjakan harta Allah secara serampangan atau asal-asalan dengan cara yang tidak benar, maka untuk mereka neraka pada hari kiamat.” (H.R Bukhari, di dalam kitab Fathul Khamsi bab Firman Allah Fa Innalillahi Khumusahu hlm.3118)

5. Melindungi keturunan

Menurut laporan Badan Pusat Statistik 2020, disebutkan bahwa rata-rata usia menikah pertama di Indonesia adalah pada usia 19 - 20 tahun (Ihsan, 2021). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa generasi Z-lah yang sedang berada dalam fase usia tersebut. Di dalam Islam, menikah merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan bagi pemuda yang sudah mampu. Rasulullah bersabda “Wahai para pemuda, siapa diantara kalian yang sudah mampu untuk menanggung nafkah, hendaknya dia menikah. Karena menikah akan lebih menundukkan pandangan, dan menjaga kemaluan. Sementara siapa yang tidak mampu, hendaknya dia berpuasa. Karena itu bisa menjadi tameng syahwat baginya.”(HR. Bukhari 5065 dan Muslim 1400).

Dengan perencanaan keuangan Islami, maka generasi Z bukan hanya dapat merencanakan keuangan untuk mewujudkan mimpiya, namun juga bisa untuk memelihara keturunan dengan membuat persiapan yang matang sebelum pernikahan.

Kesadaran Perencanaan Keuangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (2008), kesadaran adalah keinsafan, keadaan mengerti hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Sedangkan perencanaan keuangan adalah proses merencanakan keuangan untuk mencapai tujuan atau kemerdekaan keuangan (Taufik, 2010 dalam (Wulandari & Sutjiati, 2014). Warsono (2010) mengatakan bahwa dalam rangka mencapai kemerdekaan keuangan, pengetahuan dan implementasi atas praktik keuangan yang sehat idealnya perlu dipenuhi dan dilakukan oleh setiap individu. Oleh karena itu, proses perencanaan keuangan individu adalah bagian penting yang harus dipahami oleh generasi Z (Saraswati & Nugroho, 2021).

Adanya gaya hidup yang dinamis serta minimnya pengetahuan seputar pengelolaan keuangan membuat para generasi Z sulit mengatur keuangan sesuai skala prioritasnya (Azizah, 2020). Perencanaan tidak hanya ditujukan bagi individu saja, namun perlu ditujukan pula bagi kalangan sosial. Hal ini dilakukan agar tujuan keuangan dapat tercapai secara menyeluruh dan mencakup seluruh siklus kehidupan (Wulandari & Sutjiati, 2014). Oleh karena itu, untuk membangun kesadaran perencanaan keuangan terutama pada generasi Z muslim memerlukan adanya beberapa indikator sebagai berikut:

Pengetahuan dan Pemahaman Perencanaan Keuangan

Pengetahuan dan pemahaman keuangan adalah segala sesuatu tentang keuangan yang dialami atau yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kita perlu mengembangkan kemampuan keuangan dan belajar untuk menggunakan *financial tools*. Pengetahuan keuangan tidak hanya membantu dalam menggunakan uang dengan bijak, namun juga dapat memberi manfaat pada ekonomi (Yulianti & Silvy, 2013).

Sikap dan Perilaku Perencanaan Keuangan

Sikap pengelolaan keuangan yang baik dimulai dengan mengaplikasikan sikap keuangan yang baik pula. Tanpa menerapkan sikap yang baik dalam keuangan, sulit untuk memiliki surplus keuangan untuk tabungan masa depan, apalagi memiliki modal investasi. Sedangkan perilaku perencanaan keuangan adalah tindakan untuk mengatur sejumlah dana dengan cara menganalisa kondisi keuangan pribadi (Pritazahara & Untung, 2015).

Mengetahui tujuan keuangan

Untuk mencapai tujuan keuangan yang cerdas, ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu (*specific*) mengetahui barang atau kebutuhan, (*Measurable*) jumlah dana yang dibutuhkan untuk kebutuhan, (*Attainable*) membuat rencana langkah demi langkah untuk dapat mencapai tujuan dengan tepat, (*Realistic*) dalam mencapai tujuan tersebut perlu dipikirkan konsekuensi yang mungkin, serta (*Time Bound*) waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut (Robins, 2014).

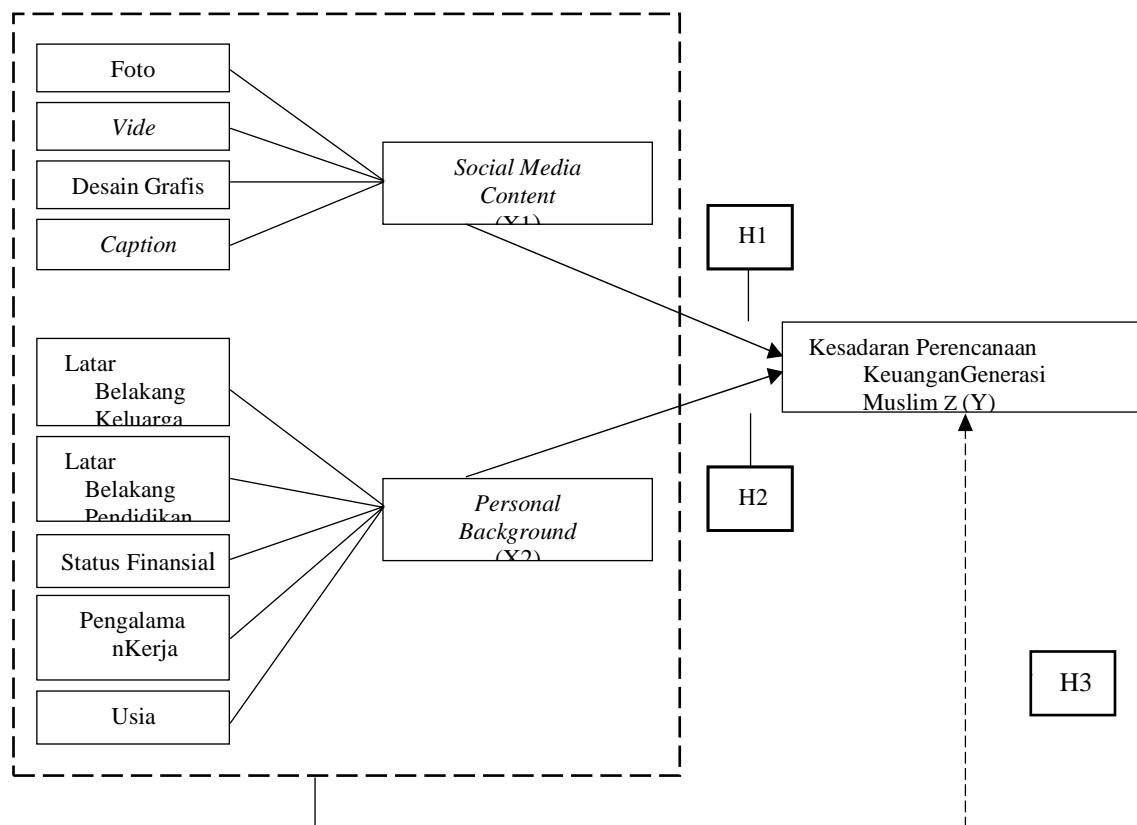
Mengenai Instrumen Investasi

Investasi syariah juga memiliki beberapa instrumen, yakni saham syariah, obligasi syariah dan reksa dana syariah. Saham dan obligasi merupakan instrumen pasar modal, sedangkan reksa dana merupakan salah satu bentuk lembaga investasi. Sebagai instrumen dalam pasar modal syariah, ketiga instrumen ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya akad yang digunakan (Batubara, 2020).

Personal Background

Personal background merupakan latar belakang diri yang melekat pada individu (pengaruh *personal background*). Hal ini bisa berupa latar belakang keluarga, atau latar belakang pendidikan. Selain itu, latar belakang diri juga bisa bermakna ras, status finansial, maupun pengalaman kerja (Collins Dictionary, n.d.).

Kerangka Teori



Hipotesis:

H1: *Social Media Content* berpengaruh positif terhadap *Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z*.

H2: *Personal Background* berpengaruh positif terhadap *Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z*.

H3: *Social Media Content* dan *Personal Background* berpengaruh positif terhadap *Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan melalui pendekatan kuantitatif. Menurut (Singarimbun & Effendi, 1995) *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan disertai dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muslim Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Adapun pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*), metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. (Indriantoro dan Supomo, 2002). Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 165 generasimuslim Z.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung oleh tim peneliti melalui pengisian kuesioner yang disebarluaskan melalui link *google form*. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari

sumber-sumber penelitian yang dianggap relevan terhadap judul penelitian ini berupa jurnal, buku, skripsi, artikel ilmiah dan lainnya.

Metode Analisis Data

Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua, yaitu mendeskripsikan dan melakukan uji statistik (inferensi). Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS*.

1. Uji Asumsi Klasik

Setiap hasil estimasi regresi yang telah diketahui harus benar-benar dipastikan terbebas dari adanya gejala-gejala seperti Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas. Untuk mengetahui gejala-gejala tersebut diperlukan pengujian yang bernama uji asumsi klasik.

2. Uji regresi linear berganda

Hasil estimasi regresi yang didapatkan akan dibentuk menjadi sebuah model regresi antara variabel-variabelnya. Adapun dalam penelitian ini model regresi yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z

B_0 = Konstanta

B_1X_1 = *Social Media Content*

B_2X_2 = *Personal Background*

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan antara lain uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (secara parsial). Sedangkan uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi seluruh variabel bebas secara simultan (bersamaan) tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Adapun koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai *Adjusted R-Squared* pada hasil estimasi regresi untuk menentukan seberapa banyak persentase proporsi pengaruh yang diberikan oleh seluruh variabel bebas dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah “generasi muslim Z” dengan rentang usia 9 - 24 tahun yang diambil secara acak dan terlibat aktif dalam media sosial. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2011: 93). Berikut ini merupakan skor skala *Likert* untuk analisis kuantitatif penelitian.

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Mungkin (M)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer untuk memperoleh data dari responden. Responden penelitian ini adalah generasi muslim Z dengan rentang usia (9-24 tahun) yang terdiri dari 165 orang. Adapun data responden dari penelitian ini yang diperoleh melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

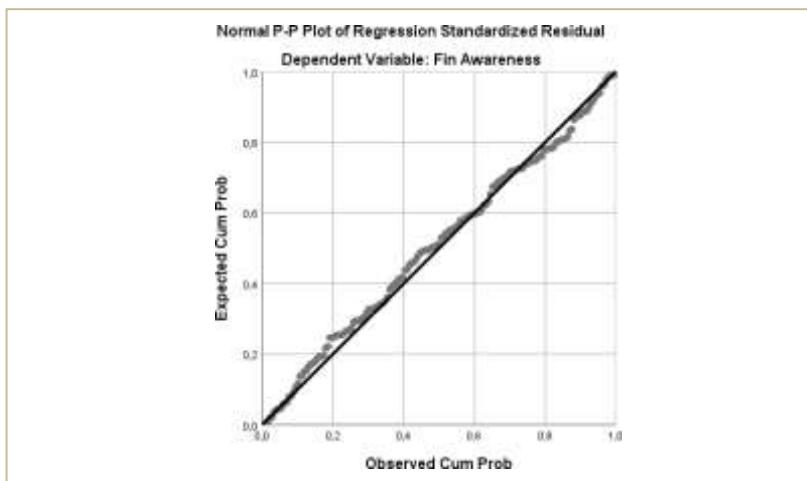
Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan	53 112	32,00 68,00
Pendidikan Terakhir	SD SMP SMAS1 S2	10 4 116 34 1	6,00 2,00 70,00 21,00 1,00
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa Pelajar Guru Pegawai Swasta Lainnya	135 11 6 6 7	81,82 6,67 3,64 3,64 4,24
Pendapatan Bulanan	< Rp1.000.000 Rp1.000.000 - Rp3.000.000 Rp3.000.000 - Rp5.000.000 Rp5.000.000 - Rp10.000.000	117 39 8 1	70,91 23,64 4,85 0,61
Memiliki Pinjaman	Tidak Ya	142 23	86,06 13,94

Berdasarkan Tabel 2, jenis kelamin generasi muslim Z yang diteliti berjumlah 53 orang (32%) berjenis kelamin laki-laki dan 112 orang (68%) berjenis kelamin perempuan. Responden dengan Pendidikan Terakhir SD berjumlah 10 orang (6%), SMP berjumlah 4 orang (2%), SMA berjumlah 116 orang (70%), S1 berjumlah 34 orang (21%), dan S2 berjumlah 1 orang (1%). Ditinjau dari Jenis Pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa berjumlah 135 orang (81,82%), Pelajar berjumlah 11 orang (6,67%), Guru berjumlah 6 orang (3,64%), Pegawai Swasta berjumlah 6 orang (3,64%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang (4,24%).

Kemudian, ditinjau dari Pendapatan Bulanan, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 berjumlah 117 orang (70,91%), Rp1.000.000 - Rp3.000.000 berjumlah 39 orang (23,64%), Rp3.000.000 - Rp5.000.000 berjumlah 8 orang (4,85%), dan Rp5.000.000 - Rp10.000.000 berjumlah 1 orang (0,61%). Terakhir, dari aspek Memiliki Pinjaman, 142 orang (86,06%) menyatakan tidak dan 23 orang (13,94%) menyatakan ya.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas



Grafik 2. Uji Normalitas

Model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal). Berdasarkan data yang diperoleh, plot data mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig. .00	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,627	,248		6,55 4	,00 0		
	SMCI	,350	,063	,391	5,54 0	,00 0	,872	1,14 7
	Personal Background	,240	,064	,264	3,74 0	,00 0	,872	1,14 7

a. Dependent Variable: Fin Awareness

Suatu variable menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Nilai VIF yang lebih besar dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi (Subiakto, 2013). Hasil pengujian VIF pada tabel menunjukkan nilai 1,147 sehingga lebih kecil dari 10,00. Sedangkan untuk, nilai tolerance yang diperoleh dalam tabel adalah 0,872 sehingga lebih besar dari 0,100. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dari data yang diperoleh.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot. Jika tidak terdapat pola variabel yang teratur pada titik-titik di bidang scatter, maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dari data yang diperoleh.

Uji Hipotesis

Pembentukan Persamaan Regresi

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media content* dan *personal background* terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z.

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	1,627	,248		6,554	,000		
	SMCI	,350	,063	,391	5,540	,000	,872	1,147
	Personal Background	,240	,064	,264	3,740	,000	,872	1,147

a. Dependent Variable: Fin Awareness

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, maka dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,627 + 0,350 X_1 + 0,240 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} : Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim ZX1: *Social media content*

X2: *Personal background*

Konstanta sebesar 1,267 artinya jika pengaruh *social media content* dan *personal background* adalah 0, maka kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z 1,267.

Nilai koefisien regresi *social media content* (X1) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media content* memiliki hubungan dengan kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z. Artinya, apabila *social media content* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan.

Nilai koefisien regresi *personal background* (X2) bernilai bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *personal background* memiliki hubungan dengan kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z. Artinya, apabila *personal background* naik sebesar satu-satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z mengalami kenaikan sebesar 0,240 satuan.

4) Uji Hipotesis Parsial

Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	1,627	,248		6,554	,000		
	SMCI	,350	,063	,391	5,540	,000	,872	1,147

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP MASYARAKAT
TERHADAP PRAKTIK PENGGUNAAN LAYANAN INDUSTRI
KEUANGAN NON-BANK (IKNB) SYARIAH DI INDONESIA**
Annes Nisrina Kahoirunnisa, Alya Tisa Kuncoro, Badi'atus Sholikhah

Personal Background	,240	,064	,264	3,74 0	,00 0	,872	1,14 7
------------------------	------	------	------	-----------	----------	------	-----------

a. Dependent Variable: Fin Awareness

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji parsial ini berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 dapat ditolak dan sebaliknya t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Pengambilan keputusan dalam uji parsial juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (sig), dimana jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan apabila nilai sig $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka t tabel harus diketahui dahulu. Cara mendapatkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= \alpha/2; n-k-1 \\t \text{ tabel} &= 0,05/2; 165-2-1 \\t \text{ tabel} &= 0,025; 162 \\t \text{ tabel} &= 1,960\end{aligned}$$

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *social media content* (X_1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,540 > 1,960$) dan nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *social media content* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

Pada variabel *personal background* (X_2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($3,740 > 1,976$) dan nilai Sig $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *personal background* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

2) Uji Hipotesis Simultan

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressio n	22,878	2	11,439	34,12 5	,000 b
	Residual	54,305	162	,335		
	Total	77,183	164			

a. Dependent Variable: Fin Awareness

b. Predictors: (Constant), Personal Background, SMCI

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil dari uji simultan dapat dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dimana jika F hitung $>$ F tabel maka variabel independen secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji simultan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (sig), dimana nilai sig $< \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan apabila nilai sig $> \alpha 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk membandingkan nilai F hitung dan F tabel, maka F tabel harus diketahui terlebih dahulu.

Berikut adalah cara mendapatkan F tabel : F tabel = $(k; n-k)$

$$F \text{ tabel} = (2; 165-2) F \text{ tabel} = 3,00$$

Setelah dilakukan uji simultan diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu, $34,125 > 3,00$ dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kesadaran

perencanaan keuangan generasi mulim Z (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

3) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544a	,296	,288	,57898	1,890
a. Predictors: (Constant), Personal Background, SMCI					
b. Dependent Variable: Fin Awareness					

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh atau perubahan variabel terikat (dependent) (Y) terhadap variabel bebas (independent) (X). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas (independent) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat (dependent). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat (dependent) (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (independent) (X) semakin tinggi. Sedangkan, Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel terikat (dependent) (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (independent) (X) semakin rendah.

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R square) adalah 0,296 artinya 29,6 % variasi variabel terikat (dependent) (Y). kesadaran perencanaan keuangan generasi mulim Z dijelaskan oleh variabel bebas (independent) (X) yaitu *social media content* dan *personal background*. Sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media content* dan *personal background* terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

Pengaruh *Social Media Content* Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap perencanaan keuangan muslim generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 5,540 dan t tabel sebesar 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t table (5,540 > 1,960), signifikansi < 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan signifikan. Maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media content* adalah faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi Z muslim.

Dari data yang diperoleh, sebanyak 50,3% responden setuju bahwa konten keuangan yang berbentuk foto menarik perhatian mereka. Selanjutnya, 55,8% dari responden setuju bahwa konten Instagram yang berbentuk *video* cenderung lebih memudahkan mereka untuk memahami materi seputar perencanaan keuangan. Sebanyak 53,3% responden juga banyak mendapat tips-tips seputar perencanaan melalui *video* tersebut. Selain itu, dalam keseluruhan desain konten, 58,2% responden merasa tertarik untuk memahami lebih dalam seputar perencanaan keuangan setelah melihat konten tersebut. Akhir sekali, *caption* yang tertera memudahkan 59,4% responden dalam memahami konten keuangan yang dibagikan.

Berdasarkan analisis yang ada, maka dapat difahami bahwa konten *financial planning* menimbulkan kesadaran perencanaan keuangan dikalangan muslim generasi Z. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh McKinsey yang menyatakan bahwa informasi yang tersedia di internet, terutama konten *video*, sangat mempengaruhi sikap generasi Z dalam memilih melakukan sesuatu (Kim, McInerney, Smith, & Yamakawa, 2020).

Pengaruh *Personal Background* Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Generasi Muslim Z

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *personal background* juga memiliki pengaruh terhadap perencanaan keuangan generasi muslim Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t sebesar 3,740 dan t tabel sebesar 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($3,740 > 1,960$), signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan cukup signifikan. Maka disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *personal background* berpengaruh cukup signifikan terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dari 165 responden yang melakukan survey, ditemukan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA dan Sarjana (S1). Dari keseluruhan responden tersebut, diketahui sebanyak 65% telah mengetahui apa itu perencanaan keuangan, dan 69% responden mengetahui pentingnya perencanaan keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan cukup berpengaruh dalam pengetahuan perencanaan keuangan. Hal ini juga didukung dengan hasilwakaf data FoSSEI tahun 2021 dimana 98% dari mahasiswa ekonomi Islam sudah mengetahui tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa literasi keuangan Islam turut menunjang keputusan seseorang untuk mulai melakukan perencanaan keuangan.

Di samping itu, dalam penelitian ini, jenis pekerjaan ditemukan sebagai indikator yang kurang berpengaruh dalam perencanaan keuangan. Dengan kata lain, dapat difahami bahwa, dengan berkembang pesatnya teknologi, pemahaman akan perencanaan keuangan Islam bukan hanya didapat oleh orang yang memiliki latar belakang sarjana ekonomi atau memiliki pekerjaan dibidang keuangan saja, namun juga dapat dengan mudah dipelajari secara autodidak. Salah satunya adalah melalui konten media sosial yang tersebar di internet.

Pengaruh *Social Media Content* dan *Personal Background* Secara Simultan Terhadap Kesadaran Perencanaan Keuangan Muslim Generasi Z

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *social media content* (X1) dan *personal background* (X2) terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi $F < 0,05$ yaitu $sig. F$ sebesar 0,000. Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa f hitung $>$ f tabel ($34,125 > 3,00$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *social media content* (X1) dan *personal background* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kesadaran perencanaan keuangan (Y) generasi muslim Z.

Personal background seperti tingkat pendidikan, usia, gender memang memberikan pengaruh terhadap pemahaman generasi muslim Z akan perencanaan keuangan. Namun, berdasarkan analisis yang dilakukan, *personal background* hanya memberikan sumbangan relatif terhadap dependent variable (Y) sebesar 36%, dan 64% lainnya berasal dari *social media content*. Hal ini tentu sangat sesuai dengan karakteristik generasi Z dimana mereka dikenal sebagai *native technology* yang memiliki ketergantungan yang cukup tinggi dengan dunia maya (Kim, McInerney, Smith, & Yamakawa, 2020).

Dari keseluruhan analisis, didapati bahwa *social media content* dan *personal background* secara bersamaan memang memiliki pengaruh untuk membangun kesadaran generasi Z muslim dalam melakukan perencanaan keuangan secara Islami. Hasil uji koefisien (R^2) menunjukkan angka 0.296 yang menunjukkan hasil yang cukup baik untuk jenis data *cross section* yang digunakan dalam penelitian ini (Itaoka, 2012). Namun, meskipun *independent variable* yang digunakan cukup berpengaruh terhadap *dependent variable*, bisa terdapat kemungkinan adanya pengukuran antara *dependent variable* dan beberapa *independent variable* yang kurang akurat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode dan variabel yang berbeda sangat diperlukan untuk dapat mengukur hubungan antar variabel dengan lebih baik lagi sehingga dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan kesadaran muslim generasi Z mengenai perencanaan keuangan Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji analisis regresi linier dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja *social media content* dan *personal background* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kesadaran perencanaan keuangan generasi muslim Z. Hasil uji simultan variabel X1 dan X2 adalah 29,6% mempengaruhi variabel Y.

Kinerja *Social Media Content* memiliki hasil yang signifikan karena konten keuangan yang berbentuk foto dan *video* dari *social media* menimbulkan kesadaran perencanaan keuangan dikalangan generasi muslim Z. Hal tersebut juga didukung dengan desain konten dan *caption* yang dapat memudahkan memahami isi dari kontenkeuangan yang disajikan.

Personal Background juga memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan faktor pendidikan seseorang menimbulkan kesadaran untuk memahami pentingnya perencanaan keuangan syariah. Disisi lain faktor pekerjaan tidak terlalu berpengaruh disebabkan literasi dan pemahaman perencanaan keuangan Islam tidak hanya didapat oleh mereka yang bekerja di bidang keuangan saja, namun ada hal lain seperti *social media content*.

Implikasi Penelitian

Secara praktis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kinerja *Social Media Content* disertai dengan *Personal Background* dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran generasi muslim Z dalam hal perencanaan keuangan syariah.

SARAN

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, saran kami bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah variabel penelitian tidak hanya sebatas variabel yang disebutkan dalam penelitian ini, tetapi variabel lain yang masih terkait agar terdapat variasi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017, April 28). *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z*. From [tirto.id](https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX): <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101.
- Batubara, Y., & Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, I. (2020). Analisis Maslahah: Pasar Modal Syariah Sebagai Instrumen Investasi Di Indonesia. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(7). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/7246>
- BBC Indonesia. (2020, Juli 13). *Pendidikan anak: Hampir 10 juta anak 'berisiko putus sekolah permanen' akibat pandemi Covid-19, kata badan amal*. From BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53385718>
- Databoks. (2020, November 23). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* From [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-majoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-majoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Fisol, W. N., Haji-Othman, Y., Cheumar, M., & Ahmad, A. (2017). Financial Planning Through Maqasid Shari'ah Engineering: A Study on the Takaful Products. *International Journal of Muamalat*.
- FPA. (n.d.). *What Is Financial Planning?* From FPA (Financial Planning Association of Minnesota): <https://fpamn.org/consumers/what-is-financial-planning/>
- Haris, D. A., Possumah, B. T., & Fatah, D. A. (2021). Big Five Personality As Moderating The Effect Of Islamic. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 283-298.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva*, 3(2), 176.

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP MASYARAKAT
TERHADAP PRAKTIK PENGGUNAAN LAYANAN INDUSTRI
KEUANGAN NON-BANK (IKNB) SYARIAH DI INDONESIA**
Annes Nisrina Kahoirunnisa, Alya Tisa Kuncoro, Badi'atus Sholikhah

- http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva
- Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital Report 2020*. From We Are Social.
- Ihsan, D. N. (2021, March 7). *Bukan 25-30 Tahun, Mayoritas Anak Muda Indonesia Menikah di Usia Ini*. From Solopos.com: <https://www.solopos.com/bukan-25-30-tahun-majoritas-anak-muda-indonesia-menikah-di-usia-ini-1110787>
- Kim et., a. (2020, June 29). *What makes Asia-Pacific's Generation Z different?* . From McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Kompas.com. (2021, March 3). *Angka Putus Kuliah Meningkat Selama Pandemi, Universitas Pertamina Beri Beasiswa*. From Kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2021/05/03/173223171/angka-putus-kuliah-meningkat-selama-pandemi-universitas-pertamina-beri?page=all>
- Nasr, W. M. (2015). Maqasid Al Shariah in Wealth Management. *Journal of Wealth Management & Financial Planning*, 17-31.
- Nurfaalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). DIGITALISASI KEUANGAN SYARIAH MENUJU KEUANGAN INKLUSIF: KERANGKA MAQASHID SYARIAH. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 56-76.
- Pamungkas, R. N. & I. N. A. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International. *Eproceedings of Management*, 7(1), 1752–1767.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. From Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahayu, E. M. (2020, Juli 16). Apa yang Membuat Ekonomi Indonesia Bertahan di Tengah Pandemi? Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/swaonline/apa-yang-membuat-ekonomi-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi-1t0j6pgkOy3/full>
- Ramadhan, B. (2020, February 13). *Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. From teknoia.com: <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>
- Rosana, F. C. (2021, Januari 19). *Tak Capai 10 Persen, OJK Sebut Indeks Literasi Keuangan Syariah Masih Rendah*. From bisnis.tempo.id: <https://bisnis.tempo.co/read/1467670/satgas-waspada-investasi-ojk-soroti-lucky-best-coin-satu-saat-akan-meledak>
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). *Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19 melalui Penguatan Literasi Keuangan*. 24(2), 309–318.
- Saylor Academy. (2012). *Personal Finance*. Saylor Academy.
- Sharif, S. P., & Naghavi, N. (2020). Family financial socialization, financial information seeking behavior and financial literacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 167-177.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Susanti et., a. (2017). *TINGKAT PENDIDIKAN, LITERASI KEUANGAN, DAN PERENCANAAN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN UMKM DI SURAKARTA*. *TELAAH BISNIS*, 45-56.
- Tafsir Web. (n.d.). *Tafsir Quran Surat Al-Hadid Ayat 7*. From TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/10703-quran-surat-al-hadid-ayat-7.html>
- Thomas, V. F. (2021, January 21). *Bukan Milenial, BPS: Jumlah Penduduk RI Terbanyak adalah Generasi Z*. From tirto.id: <https://tirto.id/bukan-milenial-bps-jumlah-penduduk-ri-terbanyak-adalah-generasi-z-f9tA>
- Wulandari, F. A., & Sutjiati, R. (2014). Pengaruh tingkat kesadaran masyarakat dalam perencanaan

- keuangan keluarga terhadap kesejahteraan (Studi pada Warga Komplek BCP, Jatinangor). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 21–31. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art3>
- Yulianti, N., & Silvy, M. (2013). Sikap pengelola keuangan dan perilaku perencanaan investasi keluarga di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 57–68.

