

MONEY PSYCHOLOGY (UNDERSTANDING ADOLESCENT FINANCIAL BEHAVIOR) AMONG ELEVENTH-GRADE STUDENTS OF OFFICE MANAGEMENT AND BUSINESS SERVICES AT SMKN 1 RAWAMERTA

PSIKOLOGI UANG (MEMAHAMI PERILAKU FINANSIAL REMAJA) PADA SISWA KELAS XI MANAJEMEN PERKANTORAN DAN LAYANAN BISNIS SMKN 1 RAWAMERTA

Hari Sulistiyo¹, Solikin Sidik², Salim Siregar³, Liya Megawati⁴, Evi Selvy⁵, Novian Ekawati⁶, Ahmad Dadan Fadili⁷, Novy Trianthy Noegraha⁸

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,3,4,5,6,7}

Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang²

Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan⁸

*hari.sulistiyo@fe.unsika.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Generation Z, particularly vocational high school (SMK) students, is vulnerable to unhealthy financial behaviors such as impulse buying and poor financial planning, which are exacerbated by the intense exposure to social media and low levels of financial literacy. This community service program aims to enhance financial literacy and financial behavioral intentions among eleventh-grade students of the Office Management and Business Services program at SMKN 1 Rawamerta through an interactive workshop based on money psychology. The method employed was participatory action research with a one-group pre-test-post-test design. A total of 32 students participated in the workshop, which included money script reflection sessions, impulse buying simulations, and practical personal budgeting exercises. Data were collected using Likert-scale questionnaires and participatory observation, and analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The evaluation results indicate an improvement in effectiveness with an N-Gain Score of 0.67 (moderate category). Conceptual understanding scores increased from 2.45 to 4.22, followed by positive changes in attitudes and behavioral intentions. Qualitative data revealed participants' increased awareness of the psychological triggers of impulse buying and their enthusiasm for developing financial plans. The conclusion of this community service activity is that interactive workshops integrating money psychology and contextual approaches are effective in fostering financial awareness and basic money management skills. The recommended actions include integrating financial literacy modules into the SMK curriculum, establishing student financial clubs, and providing education for parents to support financial socialization within families.

Keywords: Money Psychology, Financial Literacy, Adolescent Financial Behavior, Vocational Education, SMK, Interactive Workshop.

ABSTRAK

Generasi Z, khususnya siswa SMK, rentan terhadap perilaku finansial tidak sehat seperti *impulse buying* dan kurangnya perencanaan keuangan, yang diperparah oleh gempuran media sosial dan rendahnya literasi keuangan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan niat perilaku keuangan siswa kelas XI Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis SMKN 1 Rawamerta melalui workshop interaktif berbasis psikologi uang. Metode yang digunakan adalah *participatory action research* dengan desain *one-group pre-test post-test*. Sebanyak 32 siswa terlibat dalam workshop yang meliputi sesi refleksi *money script*, simulasi *impulse buying*, dan praktik pembuatan anggaran pribadi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan observasi partisipatif, dianalisis secara statistik deskriptif dan tematik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan efektivitas dengan N-Gain Score sebesar 0,67 (kategori sedang). Skor pemahaman konsep meningkat dari 2,45 menjadi 4,22, disusul oleh perubahan sikap dan niat perilaku. Data kualitatif mengungkap kesadaran peserta akan pemicu psikologis *impulse buying* dan antusiasme dalam menyusun rencana keuangan. Simpulan dari

pengabdian ini adalah workshop interaktif yang mengintegrasikan pendekatan psikologi uang dan kontekstual terbukti efektif dalam menanamkan kesadaran dan keterampilan dasar pengelolaan uang. Rekomendasi yang diajukan meliputi integrasi modul literasi keuangan ke dalam kurikulum SMK, pembentukan klub finansial siswa, serta edukasi bagi orang tua untuk mendukung sosialisasi finansial di keluarga.

Kata Kunci: Psikologi Uang, Literasi Keuangan, Perilaku Finansial Remaja, Pendidikan Vokasi, SMK, Workshop Interaktif.

1. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki hubungan yang unik dan kompleks dengan uang. Sebagai *digital native*, mereka terpapar secara intensif terhadap gaya hidup konsumtif yang dipromosikan melalui media sosial dan platform e-commerce (Lusardi et al., 2020). Fenomena *targeted advertising* dan budaya *haul* yang viral menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku belanja impulsif (*impulse buying*). Dalam konteks ini, literasi keuangan tidak lagi sekadar tentang kemampuan menghitung, tetapi lebih pada pemahaman mendalam tentang psikologi di balik setiap keputusan finansial.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan kelompok usia 18-25 tahun berada pada level 36,12%, masih jauh di bawah tingkat melek finansial Singapura (98%) atau bahkan Malaysia (85%) (Lusardi & Mitchell, 2023). Rendahnya pemahaman ini berpotensi menciptakan masalah keuangan jangka panjang, seperti utang konsumtif dan ketidakmampuan dalam perencanaan masa depan. Situasi ini menjadi lebih krusial bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), khususnya yang mengambil jurusan bisnis seperti Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis. Di satu sisi, mereka memiliki peluang untuk memasuki dunia kerja dan menghasilkan pendapatan lebih cepat daripada siswa SMA. Namun di sisi lain, exposure terhadap dunia bisnis dan transaksi keuangan justru dapat menjadi pisau bermata dua jika tidak diimbangi dengan kecerdasan finansial yang memadai.

Observasi awal yang dilakukan di SMKN 1 Rawamerta mengidentifikasi beberapa masalah spesifik pada siswa Kelas XI Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis. Pertama, kecenderungan kuat untuk melakukan *impulse buying*, terutama terhadap item-item seperti *fashion*, *gadget*, dan makanan kekinian, yang seringkali dipicu oleh pengaruh teman sebaya dan iklan di media sosial. Kedua, rendahnya budaya menabung dan perencanaan keuangan; sebagian besar siswa mengakui bahwa mereka menghabiskan hampir seluruh uang saku mereka tanpa ada alokasi untuk tabungan atau dana darurat. Ketiga, terdapat kesenjangan yang mencolok antara kompetensi teknis yang mereka pelajari di kelas—seperti administrasi keuangan perusahaan—dengan ketidakmampuan untuk mengelola keuangan pribadi secara efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan teknis tidak otomatis mentransformasi menjadi perilaku finansial yang bertanggung jawab.

Oleh karena itu, pendekatan konvensional dalam edukasi keuangan dinilai tidak lagi memadai. Diperlukan sebuah intervensi yang mampu menyentuh aspek psikologis dan behavioral dari pengelolaan uang. Program pengabdian masyarakat ini hadir dengan menawarkan workshop “Psikologi Uang” yang dirancang secara interaktif dan kontekstual. Pendekatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membongkar keyakinan, nilai, dan bias kognitif yang mendasari perilaku finansial tidak sehat para siswa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam pengabdian masyarakat ini adalah: “Bagaimana workshop interaktif berbasis psikologi uang dapat meningkatkan literasi keuangan dan mengubah niat perilaku finansial siswa Kelas XI Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis SMKN 1 Rawamerta, khususnya dalam mengatasi kecenderungan *impulse buying* dan mendorong perencanaan keuangan?”

1.3. Tujuan Pengabdian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep-konsep dasar psikologi uang dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan finansial.
2. Mengidentifikasi pemicu psikologis di balik perilaku *impulse buying* dan memberikan strategi praktis untuk memitigasinya.
3. Memberikan keterampilan dasar dalam menyusun perencanaan keuangan pribadi yang sederhana dan realistis.

1.4. Manfaat Pengabdian

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Siswa:** Memperoleh kesadaran dan alat praktis untuk mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik, sehingga dapat membentuk kebiasaan finansial yang sehat sejak dini.
2. **Guru dan Sekolah:** Memberikan sebuah model pembelajaran kontekstual yang dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum existing, khususnya pada mata pelajaran produktif dan kewirausahaan.
3. **Orang Tua:** Membantu dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan anak mengenai pengelolaan uang, didukung oleh pemahaman yang sama dari sisi siswa.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Psikologi Uang: Keyakinan, Perilaku, dan Bias Kognitif

Psikologi uang didefinisikan sebagai studi tentang hubungan emosional, mental, dan perilaku individu dengan uang (Furnham, 2014). Konsep ini beranjak dari pemahaman bahwa keputusan finansial tidak selalu rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti keyakinan, emosi, dan bias kognitif yang terbentuk sejak masa kanak-kanak. Salah satu instrumen kunci untuk mengukur aspek ini adalah Money Beliefs and Behavior Scale (MBBS) yang dikembangkan oleh Klontz et al. (2011). Skala ini mengidentifikasi beberapa "money script" atau keyakinan dasar tentang uang yang sering kali tidak disadari, seperti:

- Uang sebagai Status: Keyakinan bahwa harga diri dan nilai sosial seseorang ditentukan oleh jumlah kekayaan yang dimiliki.
- Penghindaran Uang: Persepsi bahwa uang adalah akar kejahatan atau sesuatu yang kotor.
- Pemujaan Uang: Keyakinan bahwa uang adalah satu-satunya solusi untuk semua masalah.

Pada remaja, money script ini mulai terbentuk dengan kuat melalui sosialisasi finansial dari orang tua dan lingkungan (Gudmunson & Danes, 2011). Seorang remaja yang tumbuh dalam keluarga yang selalu mengaitkan uang dengan prestise akan cenderung menggunakan uang untuk mendapatkan pengakuan sosial, misalnya dengan membeli merek ternama meskipun harganya tidak terjangkau. Teori ini menjadi landasan utama dalam workshop untuk membantu siswa melakukan introspeksi terhadap nilai-nilai dasar yang mendorong perilaku finansial mereka, khususnya yang berkontribusi pada *impulse buying*.

2.2. Perilaku Finansial Remaja: Sosialisasi dan Pengaruh Eksternal

Perilaku finansial remaja merupakan hasil dari proses sosialisasi yang kompleks. Menurut Danes (1994), sosialisasi finansial adalah proses di mana individu memperoleh pengetahuan, sikap, dan nilai-nilai yang relevan dengan sistem keuangan. Proses ini dipengaruhi oleh tiga agen utama:

1. **Keluarga:** Pola asuh, cara pemberian uang saku (apakah rutin atau berdasarkan prestasi), dan komunikasi terbuka tentang keuangan dalam keluarga merupakan prediktor kuat terhadap kemampuan remaja dalam mengelola uang (Shim et al., 2010).

2. **Teman Sebaya (Peer Group):** Tekanan sosial untuk konformitas sangat kuat pada masa remaja. Kepemilikan barang-barang tertentu seringkali menjadi "tiket masuk" untuk diterima dalam suatu kelompok, sehingga mendorong pembelian yang tidak perlu dan bersifat kompetitif (Nga et al., 2010).
3. **Media dan Teknologi Digital:** Media sosial tidak hanya menjadi saluran iklan, tetapi juga menciptakan "social comparison" yang tidak sehat. Remaja terus-menerus membandingkan kehidupan mereka dengan highlight reel kehidupan orang lain yang penuh dengan barang-barang mewah, memicu rasa tidak puas dan keinginan untuk membeli (Ponchio & Aranha, 2008).

Dalam konteks siswa SMK jurusan bisnis, mereka berada dalam lingkungan yang secara intrinsik menempatkan mereka pada posisi "calon profesional" di bidang komersial. Hal ini menambah lapisan kompleksitas, di mana mereka tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sedang mempelajari mekanisme dibalik penjualan dan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain—termasuk dirinya sendiri.

2.3. Impulse Buying pada Remaja: Pemicu Psikologis dan Mekanisme

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, bersifat hedonis, dan kompleks, tanpa pertimbangan rasional yang matang (Rook, 1987). Pada remaja, perilaku ini bukan sekadar masalah kedewasaan, tetapi juga didorong oleh faktor neuropsikologis dimana sistem limbik (pusat reward) lebih dominan daripada prefrontal cortex (pusat perencanaan dan kontrol) (Steinberg, 2008). Pemicu *impulse buying* pada konteks ini meliputi:

- Faktor Internal: Suasana hati (*mood*), seperti rasa bosan atau stres, yang mencoba dikompensasi dengan kesenangan berbelanja (*retail therapy*).
- Faktor Eksternal: Promosi diskon, *limited edition item*, dan kemudahan transaksi digital (e-wallet, one-click purchase) yang secara sengaja dirancang untuk mengurangi hambatan antara keinginan dan kepemilikan (Beatty & Ferrell, 1998).

Memahami mekanisme ini adalah kunci untuk membangun strategi mitigasi. Workshop dirancang untuk membuat siswa menyadari pemicu-pemicu ini dan melatih "otak rasional" mereka untuk mengintervensi "otak emosional" sebelum melakukan pembelian.

2.4. Pendekatan Kontekstual dalam Pendidikan Keuangan untuk Siswa SMK

Teori Belajar Kontekstual (*Contextual Teaching and Learning/CTL*) menekankan pada pentingnya menghubungkan materi pembelajaran dengan konteks kehidupan nyata siswa, sehingga pengetahuan menjadi bermakna dan dapat diaplikasikan (Johnson, 2002). Pendekatan ini sangat relevan untuk pendidikan keuangan di SMK karena beberapa alasan: Pendekatan kontekstual dalam workshop ini memiliki relevansi yang kuat dengan jurusan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis. Pengetahuan teknis yang telah diperoleh siswa mengenai administrasi keuangan perusahaan, akuntansi, dan memasarkan dimanfaatkan sebagai jembatan untuk memahami manajemen keuangan pribadi, misalnya dengan menganalogikan konsep *cash flow* perusahaan dengan pengelolaan uang saku mereka sendiri. Lebih jauh, workshop ini merupakan bentuk penyiapan *life skill* yang langsung dapat diterapkan, mengingat sebagai calon tenaga kerja di sektor bisnis dan perkantoran, mereka akan segera berhadapan dengan realitas mengelola gaji, tunjangan, dan pajak. Untuk memastikan pembelajaran yang mendalam, workshop dirancang dengan metode pembelajaran experiential melalui simulasi dan studi kasus yang mencerminkan dilema keuangan nyata remaja, seperti memilih antara membeli *smartphone* baru atau menabung untuk kursus peningkatan skill. Melalui pengalaman langsung ini, sebagaimana ditekankan oleh Kolb (1984), pengetahuan yang abstrak dapat ditransformasikan menjadi pemahaman praktis yang tertanam kuat. Dengan demikian, integrasi teori psikologi uang dengan pendekatan kontekstual CTL menciptakan sebuah kerangka kerja yang holistik. Kerangka kerja ini tidak hanya

mentransfer pengetahuan (*know-what*), tetapi juga membangun kesadaran diri (*know-why*) dan keterampilan praktis (*know-how*), yang pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan perubahan perilaku finansial yang lebih bertanggung jawab.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Deskripsi Lokasi, Waktu, dan Partisipan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada hari Senin, 20 Oktober 2025, bertempat di Aula SMKN 1 Rawamerta, dengan durasi kegiatan mulai pukul 08.00 hingga 12.30 WIB. Lokasi pelaksanaan dipilih karena memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung pelaksanaan workshop interaktif, termasuk ruang yang representatif untuk diskusi kelompok, simulasi, dan aktivitas partisipatif lainnya.

Partisipan dalam kegiatan ini adalah seluruh siswa kelas XI program keahlian Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis SMKN 1 Rawamerta yang berjumlah 32 orang, terdiri atas 10 siswa laki-laki dan 22 siswa perempuan, dengan rentang usia antara 16–17 tahun. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan akademik dan perkembangan psikososial. Secara akademik, peserta telah memperoleh pembelajaran dasar terkait administrasi dan pengelolaan keuangan, sehingga memiliki pengetahuan awal yang relevan untuk menerima materi literasi keuangan lanjutan. Dari sisi perkembangan, peserta berada pada fase remaja akhir yang merupakan periode krusial dalam pembentukan sikap, nilai, dan kebiasaan finansial jangka panjang. Seluruh partisipan mengikuti kegiatan secara penuh selama rangkaian workshop berlangsung, sehingga memastikan konsistensi keterlibatan dan validitas proses evaluasi kegiatan.

3.2. Desain dan Prosedur Workshop Interaktif

Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan participatory action research yang menekankan pada kolaborasi antara fasilitator dan partisipan. Desain workshop adalah one-group pre-test post-test, dimana pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah intervensi untuk mengevaluasi perubahan. Alur kegiatan dirancang secara sistematis untuk membangun pemahaman dari tingkat kesadaran hingga aksi, sebagaimana dirinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Rincian Agenda dan Metode Workshop "Psikologi Uang"

Waktu	Sesi	Materi Inti
08.00-08.30	Pembukaan & Pre-Test	Pengenalan program dan pengisian kuesioner awal.
08.30-09.45	Sesi 1: "Mengenal Dirimu dan Uang"	Konsep Psikologi Uang dan Money Script (Klontz et al., 2011).
09.45-10.45	Sesi 2: "Mengapa Kita Impulse Buy?"	Pemicu psikologis dan eksternal impulse buying (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998).
10.45-11.30	Sesi 3: "Kiat Menjadi Perencana Keuangan Handal"	Konsep perencanaan keuangan sederhana (anggaran, tabungan, tujuan).

Waktu	Sesi	Materi Inti
11.30-12.15	Sesi 4: Komitmen dan Action Plan	Merangkum seluruh materi dan membuat komitmen.
12.15-12.30	Penutup & Post-Test	Evaluasi akhir kegiatan.

3.3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua instrumen utama untuk memastikan validitas dan reliabilitas evaluasi: Data dikumpulkan menggunakan dua instrumen utama. Pertama, kuesioner identik Pre-Test dan Post-Test dengan skala Likert 1-5 yang mengukur empat dimensi—Pemahaman Konsep, Perubahan Sikap, Niat Perilaku, dan Evaluasi Metode—yang telah diuji validitas isinya oleh ahli. Data kuantitatif dari kuesioner ini kemudian dianalisis secara statistik deskriptif. Kedua, lembar observasi partisipatif digunakan untuk mencatat data kualitatif seperti tingkat partisipasi, respons terhadap simulasi, dan pernyataan kritis peserta, yang berfungsi untuk memperkaya dan memberikan konteks terhadap temuan angka-angka kuantitatif.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **kuantitatif**: Data yang terkumpul dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Secara kuantitatif, data dari kuesioner dianalisis dengan statistik deskriptif, dimana efektivitas workshop diukur menggunakan **N-Gain Score** ternormalisasi dengan rumus $(Post-Test - Pre-Test) / (Skor Maksimum - Pre-Test)$, yang hasilnya diinterpretasikan dalam kategori tinggi, sedang, atau rendah. Dengan metode pengumpulan data yang komprehensif ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai dampak dari workshop interaktif yang dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Partisipan

Workshop ini diikuti oleh 32 siswa kelas XI Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis SMKN 1 Rawamerta. Dari segi gender, partisipan terdiri dari 10 siswa laki-laki (31.25%) dan 22 siswa perempuan (68.75%). Sebanyak 90.6% partisipan (29 siswa) menyatakan bahwa mereka menerima uang saku secara rutin setiap minggu, dengan kisaran nominal Rp 50.000,- hingga Rp 200.000,-. Sebelum workshop, hanya 3 siswa (9.4%) yang mengaku rutin mencatat pengeluaran, sementara 28 siswa (87.5%) mengakui pernah melakukan *impulse buying* karena pengaruh iklan di media sosial atau ajakan teman.

4.2. Analisis Data Kuantitatif: Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara statistik deskriptif. Perbandingan skor rata-rata untuk setiap dimensi sebelum dan sesudah intervensi disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2.
Perbandingan Skor Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test (n=32)

Dimensi Pengukuran	Jumlah Butir	Skor Rata-Rata Pre-Test	Skor Rata-Rata Post-Test	Selisih	N-Gain Score	Kategori Peningkatan
A. Pemahaman Konsep	4	2.45	4.22	+1.77	0.69	Sedang
B. Perubahan Sikap	4	2.53	4.09	+1.56	0.63	Sedang
C. Niat Perilaku	2	2.66	4.16	+1.50	0.64	Sedang
D. Evaluasi Metode	4	-	4.53	-	-	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan	14	2.55	4.25	+1.70	0.67	Sedang

Berdasarkan Tabel 2, terlihat terjadi peningkatan skor rata-rata di semua dimensi. Peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi Pemahaman Konsep (dari 2.45 menjadi 4.22), yang menunjukkan bahwa materi psikologi uang dan *impulse buying* berhasil diserap dengan baik oleh peserta. Secara keseluruhan, nilai N-Gain Score sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa efektivitas workshop dalam meningkatkan literasi dan niat perilaku finansial siswa berada pada kategori peningkatan sedang.

4.3. Pembahasan Integratif

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa workshop interaktif berbasis psikologi uang ini telah berhasil mencapai tujuannya. Sintesis temuan dapat dibahas sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Konsep yang Didorong oleh Refleksi Diri

Lonjakan skor tertinggi pada dimensi Pemahaman Konsep (N-Gain 0.69) tidak lepas dari efektivitas Sesi 1 yang memfasilitasi refleksi diri. Temuan kualitatif (komentar peserta A) membuktikan bahwa pendekatan untuk membongkar *money script* (Klontz et al., 2011) berhasil menciptakan momen menarik bagi peserta. Hal ini sejalan dengan teori belajar orang dewasa (*andragogy*) yang menyatakan bahwa pembelajaran paling efektif ketika relevan dengan kehidupan pribadi peserta. Dengan menyadari keyakinan mereka sendiri, pengetahuan tentang psikologi uang menjadi lebih bermakna dan melekat, bukan sekadar hafalan.

2. Perubahan Sikap dan Niat Perilaku yang Dipicu oleh Pengalaman Simulasi

Peningkatan pada dimensi Sikap dan Niat Perilaku (masing-masing N-Gain 0.63 dan 0.64) dapat dikaitkan langsung dengan kemampuan metode simulasi dan role-play. Data kualitatif dari Sesi 2 menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mendengar tentang teori *impulse buying* (Rook, 1987), tetapi benar-benar *mengalami* dorongan impulsif tersebut dalam lingkungan yang aman. Pengalaman ini, yang kemudian diikuti dengan diskusi reflektif, menciptakan koneksi emosional dan kognitif yang kuat.

3. Relevansi Kontekstual sebagai Kunci Penerimaan dan Keberhasilan

Tingginya skor Evaluasi Metode (4.53) dan antusiasme selama praktik budgeting membuktikan bahwa Pendekatan Kontekstual (Johnson, 2002) sangat tepat sasaran. Dengan mengaitkan materi dengan kehidupan nyata siswa SMK—seperti mengelola uang saku dan menghadapi godaan belanja online—workshop berhasil membuat materi yang abstrak (psikologi) menjadi konkret dan aplikatif. Kemampuan peserta untuk menetapkan tujuan finansial yang realistis dalam *vision board* mereka menunjukkan bahwa mereka tidak hanya termotivasi, tetapi juga merasa memiliki kemampuan (*self-efficacy*) untuk melaksanakannya.

Secara keseluruhan, kombinasi antara pendekatan psikologis untuk membangun kesadaran dan pendekatan kontekstual untuk memberikan keterampilan praktis terbukti efektif dalam menciptakan fondasi bagi perilaku finansial yang lebih bertanggung jawab di kalangan remaja SMK.



Dokumentasi 1 : Kegiatan Pengabdian Masyarakat

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses pelaksanaan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Workshop interaktif "Psikologi Uang" terbukti efektif dalam meningkatkan literasi dan niat perilaku keuangan yang bertanggung jawab pada siswa kelas XI Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis SMKN 1 Rawamerta. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan skor N-Gain sebesar 0.67 (kategori peningkatan sedang) yang mencakup dimensi pemahaman konsep, perubahan sikap, dan niat perilaku.
2. Pendekatan kontekstual dan psikologis merupakan kunci keberhasilan. Integrasi antara teori *money script* untuk membongkar keyakinan dasar dengan simulasi dan praktik langsung yang relevan dengan kehidupan siswa SMK, berhasil menciptakan proses pembelajaran yang mendalam dan bermakna. Pendekatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan (*know-what*), tetapi juga berhasil membangun kesadaran diri (*know-why*) dan keterampilan praktis (*know-how*).
3. Tantangan utama terletak pada mengubah kebiasaan yang sudah mengakar, seperti kesulitan awal dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, yang mengindikasikan bahwa intervensi satu kali tidaklah cukup untuk menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

5.2. Rekomendasi dan Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan temuan penelitian, dirumuskan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan. Bagi sekolah dan guru, disarankan untuk mengintegrasikan modul "Melek Finansial bagi Generasi Z" ke dalam kurikulum existing mata pelajaran produktif atau kewirausahaan, didukung dengan pelatihan guru dan pembentukan klub finansial siswa sebagai wadah berkelanjutan. Secara paralel, bagi orang tua/wali perlu disusun panduan komunikasi keuangan keluarga yang berisi strategi mendiskusikan pengelolaan uang dengan remaja, sehingga terjadi kesinambungan edukasi antara sekolah dan rumah. Pada tingkat kebijakan yang lebih luas, Pemerintah dan Lembaga Pendidikan Vokasi diharapkan dapat mempertimbangkan untuk memasukkan kompetensi literasi keuangan pribadi secara eksplisit ke dalam Capaian Pembelajaran (CP) semua jurusan SMK, dengan pendekatan kontekstual yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing bidang keahlian. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, open peluang untuk melakukan studi longitudinal dengan desain eksperimen yang lebih robust guna mengukur dampak jangka panjang dan perilaku aktual dari intervensi serupa.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Danes, S. M. (1994). Parental perceptions of children's financial socialization. *Journal of Financial Counseling and Planning*.
- Furnham, A. (2014). *The new psychology of money*. Routledge.
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family Financial Socialization: Theory and Critical Review. *Journal of Family and Economic Issues*.
- Johnson, E. B. (2002). *Contextual teaching and learning: What it is and why it's here to stay*. Corwin Press.
- Klontz, B., Britt, S. L., & Mentzer, J. (2011). Money beliefs and financial behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.4148/jft.v2i1.451>
- Knowles, M. S. (1984). *Andragogy in action*. Jossey-Bass.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The Importance of Financial Literacy: Opening a New Field. *Journal of Economic Perspectives*.
- Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2010). A study of financial awareness among youths. *Young Consumers*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low-income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. C. (2010). Pathways to life success: A model of financial well-being in early adulthood. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*.