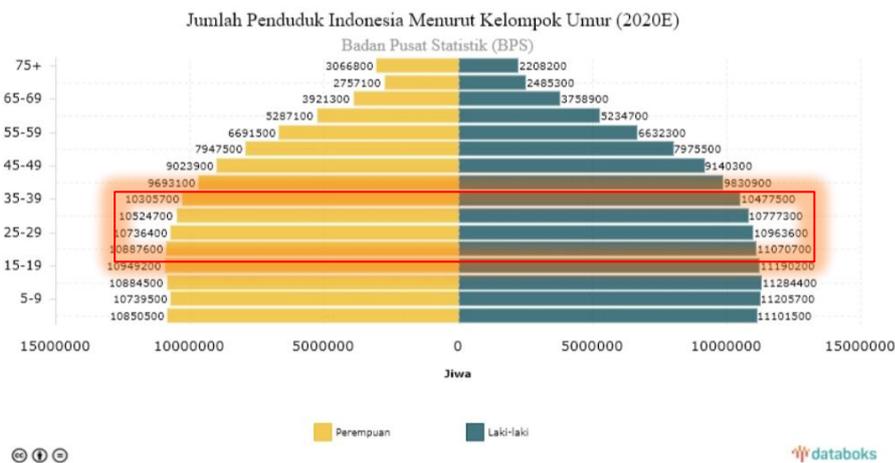


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Generasi milenial merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi di berbagai kalangan. Sebutan generasi milenial itu sendiri diperkenalkan oleh William Strauss dan Neil Howe. Howe dan Strauss, (2000) menuturkan bahwa generasi milenial memiliki rentang kelahiran dari 1982 – 2000. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan generasi milenial berada di rentang umur 20 sampai 34 tahun (Tirto.id, 2018). Terlebih saat ini Indonesia akan memasuki era bonus demografi. Era dimana populasi pada usia produktif lebih besar dibanding dengan usia tidak produktif. BPS juga memproyeksikan bahwa generasi milenial akan mendominasi wilayah Indonesia.



Sumber: Diolah oleh databoks

Gambar 1. Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2020

Terlihat dari gambar piramida penduduk Indonesia, total penduduk Indonesia tahun 2020 sebesar 269.603.400 jiwa. Diketahui dari gambar piramida tersebut, terdapat kotak merah yang menunjukkan penduduk Indonesia masuk ke dalam

kategori generasi milenial, dengan rentang usia 20 – 34 tahun sebesar 107.882.900 jiwa. Dilihat dari piramida penduduk, generasi milenial usia 20 – 34 tahun memiliki persentase sebesar 40% dari total penduduk Indonesia, dimana dari persentase tersebut terdapat generasi milenial yang menjadi karyawan di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1. Adapun besaran persentase 40% terdiri dari jumlah laki-laki sebesar 20,2% dan perempuan sebesar 19,8%.

Dikarenakan generasi milenial saat ini sudah memasuki usia produktif, maka peneliti memilih generasi milenial yang sudah bekerja yaitu di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1 yang masuk kedalam industri otomotif. Industri otomotif mampu melakukan penyerapan tenaga kerja secara aktif dan andalan pemerintah dalam peningkatan ekonomi, menurut Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian (Medcom.id, 2019). Selain itu, industri otomotif juga memberikan prospek kerja, gaji, dan fasilitas yang baik untuk karyawannya, salah satunya PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1 yang menduduki urutan pertama berdasar riset *Jobplanet* Indonesia mengenai perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan karyawannya (Dream.co.id, 2016).

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1 bisa dikatakan sebagai pelopor di industri otomotif dalam menyerap tenaga kerja, khususnya SMK sederajat dan perguruan tinggi. Penyerapan tenaga kerja sudah dilakukan sejak 1991 dan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan Nasional untuk program Pendidikan (Toyota.astra.co.id, 2019). Selain itu, adanya pengembangan SDM dengan program pelatihan, magang, dan vokasi (Kompas.com, 2020). Dimana program ini ditargetkan pada mereka yang lulusan SMK atau SMA serta mahasiswa yang nantinya sebesar 70% diberikan kesempatan untuk menjadi karyawan perusahaan (Kompas.com, 2020). Dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang besar dan aktif serta mengadakan pengembangan SDM, perusahaan tersebut memiliki kontribusi dalam program pemerintah menghadapi era bonus demografi. Untuk itu diharapkan dapat membuat generasi milenial baik lulusan SMK, SMA, dan universitas dapat produktif dan berkontribusi dalam memajukan Indonesia di era bonus demografi.

Diketahui karakter dari generasi milenial yakni informatif, inovatif, kreatif, serta produktif (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal ini sehubungan dengan generasi milenial lahir dan hidup bersamaan dengan teknologi yang berkembang pesat,

sehingga menjadikannya dekat dengan dunia digital dan internet (Liputan6.com, 2018). Penggunaan internet tentunya memberikan sisi positif dan sisi negatif di kehidupan. Sisi positifnya yakni adanya kemudahan yang diberikan, sedangkan sisi negatifnya membuat generasi milenial cenderung konsumtif.

Ben Soebiakto selaku pengamat digital *lifestyle*, juga menuturkan terkait pola hidup konsumtif generasi milenial yakni akibat dari penggunaan internet, (CNNIndonesia, 2018). Ketika generasi milenial menggunakan internet bisa mempengaruhi perilaku keuangannya, sebab ada keinginan untuk mencontoh kegiatan atau *trend* yang ada di internet, seperti berkunjung ke tempat wisata, pembelanjaan baju, transaksi kebutuhan sehari-hari, serta mencoba makanan dan minuman yang sedang *trend*. Dilansir dari data *Indonesia Millennial Report 2019* melalui survei, terkait pengeluaran bulanan generasi milenial yang dibagi menjadi 9 jenis, yaitu kebutuhan keluarga, tabungan, hiburan, asuransi, internet, telepon, amal, cicilan hutang, dan investasi (IDN Research Institute, 2019).



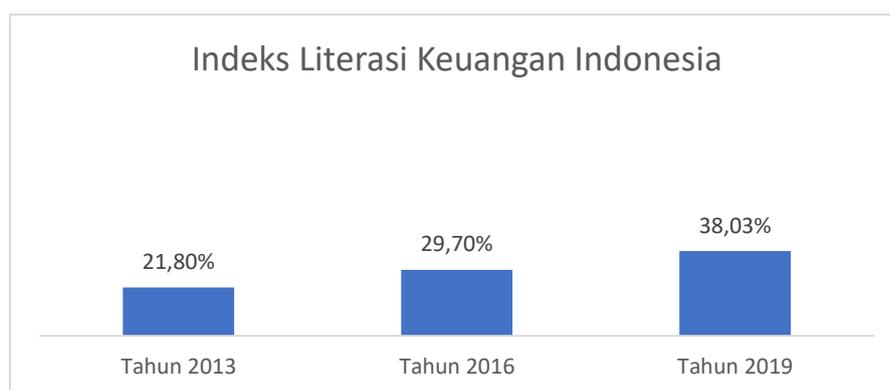
Sumber: *Millenials Report 2019*

Gambar 2. Data Persentase Pengeluaran Perbulan

Bersumber gambar diatas perilaku keuangan generasi milenial dalam keputusan pengelolaan keuangannya cenderung untuk kebutuhan sehari-hari. Dimana generasi milenial memiliki pengeluaran bulanan terbesar berada di kebutuhan keluarga, sedangkan jika dibandingkan dengan alokasi untuk dana masa

depan seperti investasi memiliki alokasi yang sedikit. Lalu, dalam hal menabung dan mengurangi risiko generasi milenial masih memiliki kesadaran untuk mengalokasikannya walaupun memiliki persentase yang cenderung sedikit. Perilaku keuangan generasi milenial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya literasi keuangan dan gaya hidup yang dimiliki.

Literasi keuangan memiliki keterkaitan dengan perilaku keuangan. Hal ini disebabkan literasi keuangan sebagai bentuk pemahaman serta keterampilan yang dimiliki dan digunakan agar terciptanya keuangan yang baik, cerdas, dan bertanggung jawab. Dimana nanti adanya keselarasan antara pengeluaran dan pendapatan yang dimiliki. Berdasar survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai literasi keuangan di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Survei Nasional Literasi Keuangan OJK 2019

Gambar 3. Indeks Literasi Keuangan Indonesia

Disimpulkan dari data diatas mengenai literasi keuangan di Indonesia, menyatakan adanya peningkatan pemahaman di tahun-tahun berikutnya, namun penggambaran tersebut terkait kondisi literasi keuangan belum sepenuhnya optimal dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, perilaku keuangan yang ditimbulkan dalam hal perencanaan dan pengelolaan keuangan, cenderung untuk kebutuhan sehari-hari dibanding masa depan. Dilansir dari wawancara Kristianti Puji Rahayu selaku Kepala Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan OJK dengan Kontan.co.id, (2020) menuturkan tingkat literasi keuangan generasi milenial sebesar 32,10% dimiliki oleh usia 18 sampai 25 tahun, sedangkan sebesar 33,50%

dimiliki oleh usia 25 sampai 35 tahun, hasil tersebut cenderung rendah. Seperti yang dikatakan oleh Tirta, selaku Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen yakni tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh generasi milenial dikatakan rendah, salah satunya disebabkan oleh gaya hidup (Kompas.com, 2020).

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai cerminan diri seseorang, dalam penggunaan waktu dan mengelola keuangannya. Ditengah era digital saat ini, tentunya gaya hidup berkembang secara pesat dan berkala dari tahun ke tahun yang diiringi dengan berbagai kemunculan *trend-trend*. Gaya hidup milenial pada era ini cenderung menerapkan gaya hidup *YOLO (You Only Live Once)* yaitu anggapan bahwa “hidup hanya satu kali, sehingga harus menikmati hidup”. Tidak jarang uang yang dimiliki generasi milenial saat ini lebih cenderung untuk liburan atau memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang dapat menyenangkan dirinya. Akibatnya generasi milenial tidak begitu memikirkan tentang dana masa depan. Gaya hidup *YOLO* dijadikan alasan oleh generasi milenial untuk menikmati dan menggunakan keuangannya (Finance.detik.com, 2018).

Dengan adanya fenomena yang sudah dijabarkan terkait perilaku keuangan pada generasi milenial. Hal ini juga terjadi pada karyawan generasi milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1 pada divisi *engine production* memiliki pola perilaku keuangan yang sama dengan generasi milenial umumnya. Berdasar penelitian pra-riset yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 25 responden.

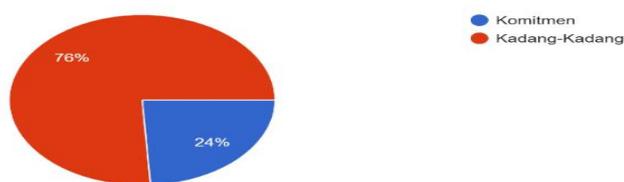


Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4. Kuesioner Pra-Riset Perilaku Keuangan

Karyawan generasi milenial divisi *engine production* memiliki pengeluaran dana terbesar untuk keperluan pribadi dan keluarga, lalu diikuti dengan pengeluaran membayar cicilan, sedangkan untuk dana terkait masa depan masih dikatakan cenderung sedikit seperti investasi. Diketahui dari data pra-riset terkait perilaku

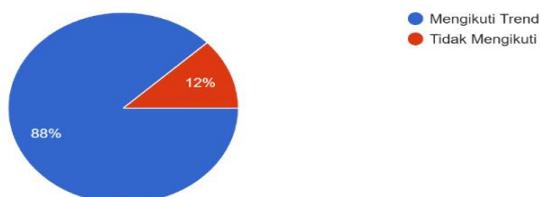
keuangan, generasi milenial dalam keputusan keuangannya cenderung mengeluarkan dananya untuk kebutuhan saat ini lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan masa depan, sedangkan menurut Wiyanto, dkk. (2019) perilaku keuangan yang baik dilihat dari keputusannya dalam menggunakan keuangannya untuk mengatur investasi, menabung, dan pengeluaran kebutuhan secara efektif. Lalu, hasil pra-riset yang didapat oleh peneliti, terkait permasalahan pada literasi keuangan dan gaya hidup yang dimiliki.



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 5. Kuesioner Pra-Riset Literasi Keuangan

Sebesar 76% karyawan generasi milenial terkait literasi keuangan, belum komitmen dalam penyesihan dana baik untuk keperluan pribadi maupun tabungan dan investasi. Mereka kurang menyadari untuk mengatur keuangan terkait dana masa depan yang dibutuhkan. Artinya mereka kurang siap dalam merencanakan dana dimasa depan. Selain itu, Achari, dkk. (2020) menuturkan bahwa individu yang memiliki persiapan perencanaan masa depan, maka memiliki literasi keuangan yang baik, sehingga perilaku keuangannya juga baik.



Sumber: Data Diolah, 2020

Gambar 6. Kuesioner Pra-Riset Gaya Hidup

Sebesar 88% karyawan mengikuti *trend* gaya hidup saat ini dan sisanya sebesar 12% tidak mengikuti *trend* gaya hidup saat ini. Dengan mengikuti *trend* gaya hidup yang berkembang, maka dapat mempengaruhi perilaku keuangannya. Karena dengan mengikuti gaya hidup yang berkembang, cenderung mengakibatkan pengeluaran dana yang tidak sedikit. Terkait fenomena dan masalah yang sudah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul terkait “Analisis Perilaku Keuangan Generasi Milenial Di PT. Toyota Motor Manufacturing 1”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan generasi milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1?
- b. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah disebutkan, tujuan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan generasi milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disebutkan, maka penjabaran dari manfaat penelitian meliputi:

a. Manfaat Teoritis:

Diharapkan agar dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam melihat pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi milenial. Selain itu juga sebagai penyempurna dari penelitian terdahulu serta dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian kedepannya.

b. Manfaat Praktis:

1) Bagi Karyawan

Untuk memberikan gambaran dan kesadaran bagi karyawan divisi *engine production* di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1, agar meningkatkan pemahaman literasi keuangan dan memilih gaya hidup sesuai kemampuan, sehingga bisa meningkatkan perilaku keuangan yang dimiliki.

2) Manajemen Perusahaan

Untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen perusahaan terkait mempertimbangkan kajian perilaku keuangan dalam program pengembangan SDM di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1. Rekomendasi yang bisa dilakukan seperti mengadakan seminar ataupun program-program pengembangan lain terkait perilaku keuangan.