

COMPARISON OF CONSUMPTION AND INVESTMENT BEHAVIOR PATTERNS BETWEEN THE BETAWI MILLENNIAL GENERATION AND THE MANADONESE BABY BOOMERS GENERATION

PERBANDINGAN POLA PERILAKU KONSUMSI DAN INVESTASI ANTARA GENERASI MILENIAL BETAWI DAN GENERASI BABY BOOMERS MANADO

Yearrimia¹, Milastri Muzakkar²

Universitas Bakrie Jakarta^{1,2}

yearrimia@gmail.com, millamuzakkar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to compare the financial behaviors of male baby boomers and female millennials from Betawi and Manadonese ethnic groups. A qualitative approach was employed, utilizing in-depth interviews to gather data. All participant responses were recorded and transcribed for analysis. The findings reveal distinct differences between baby boomers and millennials in terms of financial planning, consumption habits, and investment strategies. However, the study also shows that ethnicity has little impact on these financial behaviors. Instead, factors such as generational differences, gender, and past life experiences play a more significant role.

Keywords: *Financial Planning, Consumption, Investment, Ethnography, Ethnicity, generation, Gender, Millennials, Baby boomers.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku keuangan antara pria dari generasi baby boomers dan wanita dari generasi milenial yang berasal dari etnis Betawi dan Manado. Pendekatan kualitatif digunakan dengan melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Seluruh respons partisipan direkam dan ditranskripsikan untuk dianalisis. Temuan menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara generasi baby boomers dan milenial dalam hal perencanaan keuangan, kebiasaan konsumsi, dan strategi investasi. Namun, studi ini juga menunjukkan bahwa etnisitas memiliki pengaruh yang kecil terhadap perilaku keuangan tersebut. Sebaliknya, faktor-faktor seperti perbedaan generasi, jenis kelamin, dan pengalaman hidup masa lalu memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

Kata Kunci: Perencanaan Keuangan, Konsumsi, Investasi, Etnografi, Etnisitas, Generasi, Jenis Kelamin, Milenial, Baby Boomers.

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki perilaku keuangan yang unik. Perbedaan ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendidikan, budaya, usia, jenis kelamin, serta lingkungan sosial atau komunitas tempat seseorang berinteraksi. Salah satu wujud dari perilaku keuangan tersebut adalah dalam hal perencanaan

keuangan, yang mencakup bagaimana seseorang menyusun rencana, mengelola, menyusun anggaran, memperoleh, dan menyimpan dana yang dimilikinya.

Faktor-faktor seperti budaya, usia, dan gender memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku keuangan, khususnya terkait dengan pola pengeluaran dan kegiatan investasi. Keberagaman

budaya di Indonesia menjadi salah satu kekayaan bangsa yang turut membentuk pola pikir masyarakat dalam mengelola pengeluaran (konsumsi) dan dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi.

Manado, sebagai ibu kota provinsi di Sulawesi Utara, dikenal memiliki gaya hidup yang glamor dan cenderung konsumtif. Dalam masyarakat Manado terdapat sebuah ungkapan populer yang memiliki konotasi negatif, yaitu "Biar kalah nasi asal tidak kalah aksi." Ungkapan ini mencerminkan pola pikir yang cenderung materialistis dan hedonis, yang tercermin pula dalam cara mereka merencanakan keuangan. Warga Manado umumnya lebih memprioritaskan penampilan dan kepemilikan barang-barang prestisius seperti kendaraan, rumah, dan hiburan, dibandingkan dengan stabilitas finansial jangka panjang. Salah satu penelitian bahkan menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan untuk mementingkan kebahagiaan sesaat dibandingkan pertimbangan keuangan yang rasional. Contohnya, jika tetangga membeli mobil, mereka pun terdorong untuk ikut membeli, meskipun harus mencicil, dan tanpa memperhatikan kemampuan finansial jangka panjang. Beberapa tenaga penjual kendaraan menyebutkan bahwa tingkat kredit macet di Manado cukup tinggi, bahkan banyak mobil yang harus ditarik kembali oleh dealer karena gagal bayar, hingga gudang penyimpanan penuh (Mokalu, 2014).

Sementara itu, masyarakat Betawi yang umumnya tinggal di kawasan Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), secara budaya telah mengalami proses akulturasi dengan beragam kebudayaan dari seluruh penjuru Indonesia bahkan dunia, mengingat posisi Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat pertemuan berbagai budaya. Dalam sejarahnya, sebelum Jakarta berkembang menjadi pusat pemerintahan dan bisnis, masyarakat Betawi memiliki lahan yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek. Namun, seiring pesatnya pembangunan kota, banyak warga Betawi yang menjual

aset tanah mereka untuk pembangunan gedung-gedung pemerintahan, perumahan, perkantoran, serta ruang publik lainnya.

Selain faktor budaya, usia termasuk pembagian generasi dan jenis kelamin juga berperan dalam membentuk perilaku keuangan seseorang. Generasi milenial, yang berada pada rentang usia 25 hingga 37 tahun, cenderung memiliki pola keuangan yang mengikuti gaya hidup modern atau yang kerap disebut sebagai gaya hidup "kekinian". Sebaliknya, generasi baby boomers yang berusia antara 57 hingga 75 tahun, umumnya menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku keuangan yang lebih tradisional atau konservatif.

Sementara itu, perbedaan gender yang terbentuk melalui konstruksi sosial turut memengaruhi kecenderungan pengelolaan keuangan. Perempuan, misalnya, biasanya lebih fokus pada pengeluaran yang berkaitan dengan gaya hidup seperti kecantikan dan mode, sedangkan laki-laki cenderung tidak terlalu memperhatikan hal-hal tersebut. Pola ini pun sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku keuangan terutama dalam hal konsumsi dan investasi antara perempuan milenial dari etnis Betawi dan laki-laki baby boomers dari etnis Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

A. PERENCANAAN KEUANGAN

Menurut Cahyadi (2013), perencanaan keuangan merupakan suatu proses pengelolaan yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk mengelompokkan serta menganalisis tujuan individu dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang, agar tujuan tersebut dapat tercapai. Sementara itu, Adler H. Manurung dan Lutfi T. Rizki (2009) menyatakan bahwa perencanaan keuangan adalah proses untuk mewujudkan tujuan hidup melalui pengelolaan keuangan yang tepat. Karena setiap individu memiliki

impian dan tujuan hidup yang berbeda, maka perencanaan keuangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan aspirasi masing-masing individu atau keluarganya. Umumnya, tujuan hidup seseorang maupun keluarganya berkaitan dengan aspek keuangan, sehingga perencanaan keuangan menjadi salah satu solusi untuk mencapainya.

Pentingnya melakukan perencanaan keuangan terletak pada kemampuannya untuk membantu mengendalikan berbagai kebutuhan, membedakan mana yang prioritas dan mana yang bukan, sehingga kesejahteraan keluarga dapat terjaga dan meningkat. Wulandari dan Stjiati (2014) menekankan bahwa perencanaan keuangan dalam keluarga berfungsi sebagai persiapan menghadapi masa depan, yang dilakukan sedini mungkin agar target keuangan dapat dicapai melalui pengelolaan yang cermat, tertata, dan bijaksana. Selaras dengan itu, Subiaktano (2013) menambahkan bahwa langkah awal dalam perencanaan keuangan adalah dengan mengevaluasi kondisi keuangan pribadi meliputi pendapatan dan pengeluaran mengidentifikasi pilihan investasi, menetapkan tujuan finansial, serta memahami pola investasi yang akan dijalankan.

B. POLA KONSUMSI

Secara umum, pola konsumsi merujuk pada kebiasaan pengeluaran individu atau keluarga untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu, yang didasarkan pada pendapatan yang tersedia. Setiap orang memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda-beda dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Lie Goan Hong (2004) dalam Yulia (2010), pola konsumsi dapat diartikan sebagai susunan makanan yang mencerminkan jenis dan jumlah bahan makanan yang biasanya dikonsumsi oleh seseorang dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, menurut Siregar (2009), pola konsumsi juga mencerminkan respons aktif

manusia terhadap lingkungan, baik alam maupun sosial, yang berkaitan erat dengan budaya masyarakat. Respons ini diwujudkan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan dasar (primer) maupun tambahan (sekunder).

C. POLA INVESTASI

Pada dasarnya, investasi merupakan aktivitas penempatan aset atau dana yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan tertentu pula. Puspharini dan Choliz (2016) menjelaskan bahwa investasi adalah kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih instrumen investasi, yang pada prinsipnya merupakan tindakan menunda konsumsi saat ini demi memperoleh manfaat di masa depan. Sementara itu, Ghozie (2016) mendefinisikan investasi sebagai proses menyisihkan dana untuk mendapatkan keuntungan dan peningkatan nilai modal di masa mendatang. Secara umum, investasi erat kaitannya dengan aspek keuangan, ekonomi, dan perencanaan jangka panjang. Dengan demikian, investasi dapat dipahami sebagai aktivitas menanamkan sebagian dana yang tidak digunakan untuk kebutuhan pokok, dengan harapan dapat memberikan imbal hasil di kemudian hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas pola konsumsi dan pola investasi dengan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan cara sistematis dan bersifat subjektif yang bertujuan untuk memahami pengalaman hidup serta memberikan makna terhadap pengalaman tersebut (Danin, 2007). Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan etnografi dalam metode kualitatifnya. Etnografi sendiri adalah kegiatan mendeskripsikan budaya suatu kelompok masyarakat, dengan tujuan

utama untuk memahami cara pandang masyarakat dari perspektif mereka sendiri. Spradley (1979) menyatakan bahwa etnografi merupakan usaha untuk menafsirkan makna tindakan dan peristiwa dari sudut pandang orang yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, Iskandar (2008) menyebutkan bahwa untuk memahami dan menggambarkan budaya secara etnografis, peneliti perlu memandang suatu peristiwa atau fenomena menggunakan cara berpikir masyarakat yang diteliti.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan laki-laki dari generasi baby boomers yang berasal dari etnis Manado. Sementara itu, untuk informan perempuan dari generasi milenial suku Betawi, wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom karena keterbatasan untuk bertemu secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: (1) perempuan generasi milenial (usia 25–37 tahun); (2) laki-laki generasi baby boomers (usia 57–75 tahun); (3) berasal dari etnis Betawi dan Manado; (4) memiliki latar belakang sebagai pengusaha atau mantan duta besar/staf ahli; dan (5) tinggal di wilayah perkotaan dengan gaya hidup urban. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh dua informan yang memenuhi syarat untuk dijadikan subjek penelitian. Informan pertama adalah seorang perempuan berusia 36 tahun dari suku Betawi yang berprofesi sebagai pebisnis di bidang kuliner dan kecantikan, serta telah lama tinggal dan bersosialisasi di lingkungan urban. Sementara informan kedua adalah pria berusia 57 tahun dari suku Manado, yang merupakan mantan Duta Besar dan tenaga ahli di Badan Narkotika Nasional (BNN) bidang kerja sama internasional, dengan pengalaman tinggal di lingkungan urban baik di dalam maupun luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PERENCANAAN KEUANGAN

Perencanaan keuangan, baik bagi individu maupun keluarga, merupakan aspek penting untuk mencapai kesejahteraan hidup. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua responden memiliki tujuan keuangan yang serupa, seperti memenuhi kebutuhan keluarga dan mempersiapkan masa depan anak, khususnya di bidang pendidikan (HK), serta mencukupi kebutuhan sehari-hari, keluarga, dan modal usaha (VD).

Pengalaman hidup yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya membuat keduanya belajar strategi dalam mengatur keuangan. Responden laki-laki (HK) menceritakan bahwa saat kuliah di Manado, ia mengikuti gaya hidup anak muda setempat yang cenderung konsumtif dan kurang menabung. Namun, setelah merantau dan berkeluarga, ia mengubah kebiasaan tersebut. Sementara responden perempuan (VD) mengungkapkan pernah mengalami kesulitan finansial karena keluarganya memiliki pola pikir “nanti juga ada rezekinya”, yang membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali. Dari pengalaman tersebut, ia mulai mempelajari literasi finansial.

Seiring berjalannya waktu, setelah membangun rumah tangga dan mengalami perbaikan kondisi ekonomi, keduanya mulai menerapkan strategi perencanaan keuangan. HK memilih untuk memiliki rekening tabungan bersama dengan istri, sedangkan VD mengubah pola belanjanya, mengurangi pengeluaran untuk barang-barang non-esensial seperti pakaian, tas, dan perawatan, serta memprioritaskan kebutuhan bulanan.

Perbedaan strategi keduanya juga dipengaruhi oleh gender. Secara sosial, gender merujuk pada peran, sifat, dan perilaku yang dikonstruksi masyarakat bagi laki-laki maupun perempuan. Sebagai laki-laki dan “kepala rumah tangga”, HK memprioritaskan kebahagiaan keluarga dan anak-anak, serta menerapkan perencanaan

keuangan dengan skala prioritas yang terukur. Sebaliknya, VD yang tidak memosisikan diri sebagai kepala rumah tangga mengelola pendapatan dari usaha dan pemberian suami, menggunakan tabungan hanya untuk kebutuhan jangka panjang dan keadaan darurat.

Selain strategi, keduanya juga memiliki prinsip yang menjadi dasar pengelolaan keuangan mereka. HK memastikan pengeluarannya tidak melebihi pendapatan yang diperoleh dari honor dan hasil sewa rumah. VD, yang sebelumnya tidak memiliki panutan dalam mengatur pengeluaran, kini menjadikan suaminya sebagai role model dalam membangun kesadaran ekonomi dan merencanakan masa depan secara lebih matang.

B. POLA KONSUMSI

Kedua responden, baik dari generasi baby boomers maupun milenial, sama-sama menunjukkan pola konsumsi yang mencakup pengeluaran untuk kebutuhan primer dan sekunder. Namun, terdapat perbedaan dalam hal prioritas dan jenis barang yang mereka konsumsi. Hal ini tercermin dari pernyataan masing-masing responden. Responden laki-laki (HK) memisahkan pengeluaran untuk kebutuhan pokok seperti kebutuhan sehari-hari, pendidikan, dan kesehatan, serta kebutuhan sekunder seperti hiburan, jalan-jalan, dan kuliner bersama istri. Ia bahkan menyebut rencana perjalanan ke luar negeri sebagai bagian dari pengeluaran sekondernya.

Sementara itu, responden perempuan (VD) membagi pengeluaran ke dalam dua kategori utama, yaitu kebutuhan pribadi dan modal usaha. Ia memprioritaskan pengeluaran yang tidak dapat dihindari, seperti tagihan listrik di dua rumah (rumah pribadi dan rumah orang tua), kebutuhan pendidikan keponakan, serta kebutuhan pribadi.

Responden milenial juga mengalami kondisi sebagai bagian dari *sandwich generation*, yaitu individu yang memiliki tanggung jawab ganda dalam menanggung kebutuhan finansial keluarga inti sekaligus orang tua atau saudara. Dalam

pernyataannya, VD mengungkapkan bahwa ia adalah anak sulung yang menjadi tulang punggung keluarga dan menanggung kebutuhan tujuh anggota keluarganya.

Perbedaan pola konsumsi antara kedua responden juga tampak dari sudut pandang gender. Responden laki-laki cenderung tidak terlalu memedulikan penampilan atau perawatan diri, sementara responden perempuan menganggap penampilan sebagai kebutuhan utama. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh konstruksi sosial yang menuntut perempuan untuk selalu tampil sesuai standar kecantikan yang berlaku.

HK menyatakan bahwa sebagai pria, ia tidak terlalu memperhatikan soal penampilan dan menggunakan pakaian apa pun yang tersedia, berbeda dengan istrinya yang rutin melakukan perawatan. Sebaliknya, VD menjelaskan bahwa perawatan tubuh baginya termasuk kebutuhan penting. Ia dulunya melakukan treatment sebulan sekali, tetapi kini mulai mengurangi menjadi enam bulan sekali, meskipun tetap ada perawatan bulanan dalam skala kecil.

VD juga menambahkan bahwa pengalaman masa lalunya yang kurang menyenangkan, seperti pernah mengalami bullying karena penampilan, mendorongnya untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui perawatan diri. Keinginannya untuk merasa setara dengan perempuan lain dalam hal penampilan menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtifnya.

Selain itu, ia juga sesekali membeli barang-barang bermerek seperti tas. Bagi VD, menikmati hasil kerja keras di fase kehidupan tertentu adalah hal yang wajar. Ia menyebut bahwa melihat orang lain memakai barang branded memotivasi dirinya untuk suatu saat mencapai kondisi finansial yang memungkinkan ia menikmati hal serupa.

C. POLA INVESTASI

Kedua responden menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya berinvestasi. Hal ini tampak

dari pernyataan mereka yang menekankan tujuan investasi sebagai bentuk persiapan masa depan. Responden generasi baby boomers (HK) menyebut bahwa investasi yang dilakukan ditujukan terutama untuk kebutuhan anak-anaknya di masa mendatang. Sementara itu, responden milenial (VD) menyatakan bahwa kakeknya menjadi panutan dalam hal berinvestasi, terutama di bidang properti, meskipun saat ini banyak orang Betawi telah tersebar di berbagai wilayah.

Perbedaan mencolok terlihat pada jenis investasi yang dipilih. Generasi baby boomers lebih memilih investasi yang bersifat tradisional dan berwujud, seperti tanah dan rumah. Faktor budaya juga turut memengaruhi keputusan investasinya. Hal ini diungkapkan oleh HK, yang menyatakan bahwa setelah menikah, ia menggunakan sebagian uangnya untuk membeli tanah dan rumah sebagai aset untuk disewakan, meskipun tidak ditempati. Ia juga menambahkan bahwa latar belakang budaya Manado turut membentuk kebiasaannya dalam berinvestasi di properti, baik dirinya maupun istrinya yang membeli rumah melalui cicilan bank. Menurutnya, berinvestasi di saham dianggap berisiko tinggi dan menyerupai perjudian, berbeda dengan anak-anaknya dari generasi milenial yang cenderung nyaman bermain saham.

Sebaliknya, responden dari generasi milenial (VD) memilih bentuk investasi yang lebih beragam dan modern. Ia mengalokasikan dana untuk saham (baik dalam bisnis maupun sebagai pemegang saham minoritas), emas, deposito, dana darurat, serta uang tunai yang siap digunakan kapan pun diperlukan. Selain itu, ia juga menganggap pembelian barang bermerek sebagai salah satu bentuk investasi.

Latar belakang pendidikan dan lingkungan sosial yang modern memengaruhi cara pandang kedua responden terhadap investasi. Mereka tidak hanya melihat investasi dari sisi materi, tetapi juga dalam bentuk non-material

seperti pengetahuan, pengembangan diri, dan asuransi. HK, misalnya, menyebutkan bahwa ia juga berinvestasi dalam bentuk asuransi kesehatan, pendidikan, dan pengembangan minat anak seperti musik atau olahraga.

VD menambahkan bahwa aspek fashion dan hobi juga termasuk bentuk investasi, khususnya dalam koleksi produk-produk bermerek yang memiliki nilai seni dan sejarah. Ia menikmati pengalaman tersebut sebagai bagian dari investasinya. Selain itu, ia menganggap kegiatan seperti wisata kuliner, bepergian dengan teman dan keluarga, serta travelling sebagai investasi dalam bentuk pengalaman dan pengetahuan, karena aktivitas tersebut memperluas wawasan, mempertemukan dengan orang baru, dan mengenalkan budaya yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah perbedaan dalam perilaku keuangan meliputi perencanaan, konsumsi, dan investasi antara pria generasi baby boomers dari suku Manado dan wanita generasi milenial dari suku Betawi. Namun, keduanya menunjukkan kesamaan dalam hal pembagian jenis konsumsi ke dalam kategori primer dan sekunder, serta dalam pemahaman bahwa investasi tidak selalu bersifat material, tetapi juga mencakup aspek non-materi.

Perbedaan dalam perencanaan keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh latar belakang budaya, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti perbedaan generasi, jenis kelamin, jenis pekerjaan, lingkungan sosial, serta pengalaman hidup sebelumnya. Kedua responden sama-sama menjadikan pengalaman keuangan yang tidak menyenangkan di masa lalu sebagai pelajaran penting untuk membuat perencanaan keuangan yang lebih baik. Budaya masing-masing turut memengaruhi refleksi tersebut, sehingga mendorong keduanya untuk lebih bijak dalam

menyusun rencana keuangan. Tujuan utama dari perencanaan keuangan ini meliputi pemenuhan kebutuhan pribadi dan keluarga, investasi, serta penyediaan modal usaha.

Dalam hal pola konsumsi, kedua responden sepakat membagi kebutuhan berdasarkan prioritas, yaitu kebutuhan utama (primer) dan kebutuhan tambahan (sekunder). Meski demikian, jenis konsumsi yang mereka pilih berbeda, dipengaruhi oleh usia, gender, dan pendekatan pengelolaan keuangan. Responden pria dari generasi baby boomers memandang pendidikan, kesehatan, dan investasi keluarga sebagai kebutuhan utama selain kebutuhan harian. Di sisi lain, responden perempuan dari generasi milenial memprioritaskan modal usaha, perawatan tubuh, dan biaya hidup untuk keluarga besar sebagai kebutuhan primer. Untuk kebutuhan sekunder, keduanya sama-sama menganggap travelling dan kuliner sebagai konsumsi tambahan, meskipun responden milenial juga memasukkan fashion dan merek-merek mewah ke dalam kategori ini.

Pada aspek investasi, kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada kedua responden dipengaruhi oleh pendidikan, lingkungan sosial, dan pengalaman masa lalu. Pemilihan jenis investasi juga menunjukkan adanya pengaruh budaya, baik budaya asal maupun budaya orang-orang terdekat. Responden pria baby boomers dari suku Manado cenderung memilih properti, tanah, pendidikan, dan kesehatan sebagai bentuk investasi, yang dipelajarinya dari orang tua dan kebiasaan masyarakat Manado. Sementara itu, responden perempuan milenial suku Betawi mendapatkan inspirasi dari kakeknya yang berinvestasi dalam tanah dan dari budaya Makassar yang mengedepankan investasi emas. Selain itu, ia juga menganggap travelling, fashion, dan barang bermerek sebagai bentuk investasi.

Menariknya, kedua responden meskipun berasal dari generasi dan latar belakang yang berbeda memiliki

pandangan serupa bahwa investasi tidak harus berupa barang atau aset fisik. Mereka juga memaknai investasi sebagai sesuatu yang bersifat non-materi, seperti pendidikan, pengembangan diri, dan aktivitas bersama keluarga dan teman, termasuk dalam hal kuliner.

SARAN

Agar diperoleh perbandingan yang lebih komprehensif, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan responden laki-laki dari generasi baby boomers dan perempuan dari generasi milenial yang berasal dari suku berbeda dan berdomisili di wilayah non-perkotaan (rural/non-urban).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, A. R. (2013). Perencanaan keuangan keluarga Bapak X pada tabungan, deposito, dan reksadana. *Business Accounting Review*, 1(2), 255–265.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansibisnis/article/view/1023>
- Danin, S. (2007). *Menjadi peneliti kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fatma, Y., & M. P. (2010). Pola konsumsi dan gaya hidup sebagai faktor resiko terjadinya hipertensi pada nelayan di Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau tahun 2009.
- Ghozie, P. (2016). *Buku pintar rencana keuangan untuk mewujudkan mimpi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Manurung, A. H., & Ruchjana, L. T. (2009). *Successful financial planner: A complete guide*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mokalu, J., & Benedicta. (2014). Gaya hidup prahara karakter Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 1(1).
- Puspharini, L. A., & Haryanto, C. (2016). Perencanaan keuangan keluarga melalui optimalisasi komposisi

- investasi pada tabungan, asuransi dan reksadana berdasar prioritas tujuan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1.
- Siregar, K. (2009). Analisis determinan konsumsi masyarakat di Indonesia. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Subiaktono, S. (2013). Pengaruh personality traits terhadap perencanaan keuangan keluarga. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 4(2), 149–160.
- 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>