
Segmentasi Financial Management Behavior Generasi Y dan Z di Surabaya

Jansen Sugiarto¹, Evelyn Evelyn^{1}*

¹Finance & Investment Program, Manajemen, Universitas Kristen Petra,

Abstrak

Financial management behavior pada dasarnya merujuk pada beberapa bentuk perilaku keuangan terkait dengan aktivitas seperti investment, saving, credit, dan cash management. Untuk menganalisis pembagian cluster financial management behavior generasi Y dan Z di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi sampel adalah Penduduk Kota Surabaya. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik Analisa Data menggunakan Analisis cluster. Hasil analisis cluster dengan tiga cluster atau segmentasi didapatkan bahwa segmentasi financial management behavior generasi Y dan Z di Surabaya terdiri dari generasi yang memiliki financial management behavior kuat yang biasa disebut dengan responsible customers, generasi yang memiliki financial management behavior rendah, dan generasi credit-saving customer atau kuat pada credit dan saving management. Generasi yang memiliki financial management behavior rendah mayoritas didominasi oleh generasi Z.

Kata kunci: cash management, saving management, credit management

Abstract

Financial management behavior basically refers to several forms of financial behavior related to activities such as investment, saving, credit and cash management. To analyze the division of financial management behavior clusters of Y and Z generations in Surabaya. The type of research used is descriptive research. This study also uses a quantitative approach. The sample population is the residents of the city of Surabaya. The sampling method used in this study was purposive sampling. Data analysis technique using cluster analysis. The results of cluster analysis with three clusters or segmentations found that the financial management behavior segmentation of generations Y and Z in Surabaya consists of a generation that has strong financial management behavior which is commonly called responsible customers, a generation that has low financial management behavior, and a generation of credit-saving customers. or strong in credit and saving management. Generations that have low financial management behavior are mostly dominated by generation Z.

Keywords: cash management, saving management, credit management

1. PENDAHULUAN

Sebagai kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya dihuni oleh masyarakat yang terdiri dari berbagai generasi, termasuk Generasi Y dan Generasi Z. Generasi Y lahir pada tahun 1980-1994, juga dikenal sebagai generasi Millennials, Nexters, atau Net-Generation (Sessa et al., 2007). Pada masa ini, komputer pribadi, internet, dan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat. Hal ini membuat informasi tentang dunia luar dapat diperoleh dengan lebih cepat. Generasi Z lahir mulai tahun 1995 – 2010. Pada masa ini, teknologi sudah sangat dekat dengan masyarakat.

Perbedaan kondisi dimana setiap generasi tumbuh membuat perilaku dan karakter antar generasi juga berbeda. Hal ini juga mempengaruhi financial management behavior setiap generasi. Financial management behavior merupakan seperangkat perilaku kompleks yang terkait dengan pengambilan keputusan dan konsekuensinya dalam aspek keuangan (Topa, Solis, dan Zappala, 2018).

Financial management behavior pada dasarnya merujuk pada beberapa bentuk perilaku keuangan terkait dengan cash management, saving management, dan credit management (Dew & Xiao, 2011). Cash management merupakan kemampuan seseorang dalam membayar semua kewajibannya. Saving management merupakan kemampuan seseorang untuk menyimpan sebagian dari pendapatannya yang tidak dikonsumsi pada suatu periode tertentu (Case et al., 2012). Credit management adalah kemampuan seseorang dalam mengatur hutang untuk meningkatkan kesejahteraan (Sina, 2014).

Saat ini, peran financial management behavior semakin penting. Hal ini terutama disebabkan karena kondisi ekonomi yang semakin kompetitif dimana populasi terus meningkat dan tidak diiringi dengan peningkatan lapangan kerja secara proporsional. Carlin, Olafsson, dan Pagel (2019) menjelaskan bahwa tiap aspek dari bentuk financial management behavior dapat berpengaruh pada kondisi keuangan pribadi maupun rumah tangga. Kemampuan seseorang dalam mengelola kas, hutang dan tabungannya akan berdampak pada kegiatan operasional harian, yang juga akan membentuk kondisi keuangannya di masa depan. Hal ini menegaskan bahwa financial management behavior sangat penting untuk dipelajari dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi financial management behavior pada generasi Y dan Z di Surabaya. Penelitian ini dianggap penting karena sepanjang pengetahuan penulis, masih belum banyak penelitian sejenis yang membandingkan antar financial management behavior antar generasi. Dari hasil penelitian ini, diharapkan generasi Y dan Z dapat lebih mengetahui pola financial management behavior masing-masing dan dapat mempelajari financial management behavior dari generasi lainnya, sebagai upaya perbaikan dan peningkatan kondisi keuangannya.

2. METODE

Pada penelitian ini, populasinya meliputi seluruh saham yang termasuk dalam indeks LQ45 dari tahun 2015 hingga 2019. Perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 cenderung merupakan perusahaan dengan fundamental yang baik dan tingkat likuiditas yang tinggi di pasar saham, terlepas dari eksposur risiko tersebut. Sampel untuk penelitian ini mengacu pada seluruh populasi. Penelitian ini berfokus pada konstruksi portofolio berdasarkan faktor leverage. Data yang digunakan adalah harga penutupan saham yang bersangkutan, rasio leverage perusahaan, nilai pasar perusahaan, rasio buku perusahaan, reverse repo rate 7 hari bulanan BI, dan harga indeks LQ45 2015-2019. . Menggunakan jangka waktu 5 tahun harus memungkinkan evaluasi terbaik dari penelitian ini. Data yang saya gunakan juga data beberapa bulan dari tahun lalu. Kriteria wajib pengambilan sampel adalah pelaporan tahunan yang

Financial management behavior merupakan salah satu konsep keuangan yang sangat penting. Financial management behavior adalah kemampuan seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari (Kholilah & Iramani, 2013). Financial management behavior berhubungan dengan tanggung jawab seseorang terhadap pengelolaan uang dan asset lainnya.

Munculnya financial management behavior merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah & Iramani, 2013). Tujuan utama dalam financial management behavior adalah untuk memastikan bahwa individu mampu mengelola keuangan dan kewajibannya secara baik (Kholilah & Iramani, 2013).

Menurut Dew dan Xiao (2011), Financial management behavior seseorang dapat dilihat dari beberapa orientasi yaitu cash management, saving management, dan credit management.

1. Cash Management atau arus kas merupakan indikator utama kesehatan keuangan dengan melihat kemampuan seseorang dalam membayar semua kewajibannya. Menurut Hilgert et al. (2003), pengelolaan arus kas dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayaran dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan dimasa depan.
2. Saving atau tabungan merupakan bagian dari pendapatan seseorang yang tidak dikonsumsi pada suatu periode tertentu (Case et al., 2012). Pada dasarnya seseorang tidak mengetahui apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang dan sering terjadi pengeluaran-pengeluaran tak terduga yang harus dibayar. (Noor, 2009) sehingga setiap orang perlu memiliki kemampuan mengelola tabungan dengan baik.
3. Credit management atau manajemen utang adalah kemampuan seseorang dalam memanfaatkan hutangnya agar tidak membuat seseorang mengalami kebangkrutan atau dengan kata lain yaitu pemanfaatan hutang atau meningkatkan kesejahteraan (Sina, 2014).

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang lahir dan hidup secara serentak, yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sama yang mempengaruhi pikiran, nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku (Johnson & Johnson, 2010). Sejalan dengan definisi tersebut, Smola & Sutton (2002) mendefinisikan generasi sebagai sekelompok orang yang dilahirkan dalam rentang waktu yang sama, mengalami berbagai pengalaman hidup serta peristiwa kehidupan sosial dan sejarah yang sama.

Ada banyak pengaruh yang membentuk karakter suatu generasi, seperti peristiwa dan krisis yang spektakuler (perang atau bencana ekonomi), tempat bertumbuh, juga teknologi, fashion, musik, film, dan orang-orang terkemuka memasuki yang memasuki pikiran seseorang ketika masih muda. Beberapa kepercayaan ini tetap ada dalam pikiran bahkan ketika sudah tumbuh dewasa (Twenge & Campbell, 2010).

Generasi Y cenderung bergantung kepada teknologi. Karena terlahir di era globalisasi serta bergantung pada gadget dan internet, generasi ini cenderung memiliki sifat konsumtif untuk membeli paket internet bahkan membeli gadget keluaran terbaru. Di sisi lain, Anastasia, Setiadiwiria, dan Kunto (2019) menjelaskan bahwa generasi Y memiliki kesempatan untuk memperoleh tingkat pendidikan yang lebih baik dibanding dengan generasi sebelumnya, sehingga generasi Y memiliki pola pikir dan pertimbangan yang lebih kompleks terkait financial management behavior. Produk investasi dan kredit yang jauh lebih bervariasi juga memberikan opsi yang menarik bagi generasi Y dalam mengambil keputusan terkait financial management behavior. Dilansir dari Forbes.com, selain menggunakan uangnya untuk membeli gadget, Generasi Y juga tertarik untuk membeli rumah. Bahkan dikutip dari Investment News, persentase penggunaan uang milenial lebih banyak digunakan untuk membeli rumah dibandingkan jalan-jalan yang selama ini melekat menjadi identitas generasi milenial. Sebagai contoh, pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR) oleh generasi milenial meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data Bank Indonesia (BI) yang menunjukkan peningkatan KPR sejak 2014 hingga 2017 (Maharani, 2018).

Kunaifi dan Akbar (2019) menambahkan bahwa generasi Y memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi untuk berinvestasi serta memiliki keberanian yang lebih dalam menanggung resiko dari kegiatan investasi. Hal ini juga berdampak dalam cash management-nya. Walaupun demikian, generasi Y dijelaskan sebagai generasi yang lebih

konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya. Dikatakan bahwa penghasilan yang dialokasikan untuk tabungan rata-rata berkisar pada tingkat 10,7% dari tingkat penghasilan dan hanya sebanyak 2% yang benar-benar dialokasikan untuk investasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa sekalipun memiliki kesadaran dalam berinvestasi dan berani dalam mengambil resiko, akan tetapi realisasinya masih kurang.

Generasi Z lahir dan tumbuh pada era dimana teknologi bertumbuh dan mempengaruhi dunia digital. Generasi ini juga dapat disebut "mobile generation" atau dapat dikatakan bahwa internet dan media social adalah kebutuhan utama bagi generasi Z (Kapil & Roy, 2014). Kondisi tersebut membuat generasi Z cenderung menghabiskan uangnya untuk keperluan fashion, makan, dan traveling, guna memenuhi status di media sosial (Maharani, 2018). Pada dasarnya pola financial management behavior yang ditunjukkan oleh generasi Z belum terlalu memikirkan tentang perilaku menabungnya karena usianya yang masih sangat muda. Dapat dikatakan, generasi Z belum memiliki pemahaman yang komperhensif mengenai financial management behavior. Beck dan Garris (2019) melakukan penelitian di Amerika Serikat (AS) juga menambahkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang masih perlu mempelajari financial knowledge untuk membentuk financial management behavior yang lebih baik.

Dalam penelitian ini akan diuji faktor yang membentuk *financial management behavior* dari generasi Y dan Z serta *cluster* yang terbentuk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya, dengan karakteristik sampel berumur 18-40 tahun (Generasi Y dan Z) dan setiap bulan mempunyai *cash inflow*. Responden yang dipilih minimal berusia 18 tahun, karena di usia 18 tahun individu tersebut sudah dinilai dewasa dan dapat mengatur keuangan (Paluri dan Mehra, 2016). Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap karyawan di daerah Surabaya karena generasi Y dan Z mayoritas sudah bekerja.

Cash Management dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan Generasi Y dan Z dalam membayar semua kewajiban lancarnya. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur *cash management*, yaitu kemampuan untuk membayar tagihan tepat waktu, kemampuan untuk membandingkan harga ketika membeli barang/jasa, kemampuan untuk mencatat pengeluaran bulanan, serta kemampuan untuk membuat anggaran keuangan dan perencanaan di masa depan.

Credit Management dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan generasi Y dan Z dalam mengatur hutang untuk meningkatkan kesejahteraan. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *credit management*, yaitu membayar tagihan setiap bulan secara penuh, berkurangnya saldo pinjaman, dan pengembalian pinjaman tepat waktu.

Saving Management dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan generasi Y dan Z dalam menyimpan sebagian pendapatannya yang tidak dikonsumsi pada suatu periode tertentu. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *saving management*, yaitu kepemilikan dana darurat, menabung secara rutin, dan menabung untuk tujuan tertentu.

Seluruh pernyataan dalam kuesioner ini akan diukur dengan skala likert (1-5) dan akan diuji validitas serta reliabilitasnya. Setelah itu, akan dilakukan pengolahan data dengan analisa cluster. Terdapat dua prosedur dalam cluster yaitu hierarchical cluster dan non-hierarchical cluster. Dalam penelitian analisa cluster ini menggunakan hierarchical cluster kemudian di lanjutkan menggunakan k-means cluster. Metode hierarchical digunakan untuk mengidentifikasi jumlah cluster yang ideal dan metode ini digunakan ketika jumlah sampel moderat (Hair et al., 2016). Metode k-means cluster

untuk menentukan konstrain jumlah cluster yang akan dibentuk. Data responden dianalisa dengan menggunakan tabulasi silang dan analisa cluster.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Profil responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Variabel	Kategori	Generasi			
		Y		Z	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	45.37%	49	53.26%
	Perempuan	59	54.63%	43	46.74%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	7.41%	0	0.00%
	Karyawan (Swasta/PNS)	50	46.30%	31	33.70%
	Pelajar/Mahasiswa	1	0.93%	26	28.26%
	Profesional	12	11.11%	4	4.35%
	Wiraswasta	37	34.26%	31	33.70%
Tingkat Pendidikan	SMP	0	0.00%	1	1.09%
	SMA/SMK Sederajat	12	11.11%	17	18.48%
	D3	6	5.56%	0	0.00%
	S1	73	67.59%	69	75.00%
	>S1 (S2/S3)	17	15.74%	5	5.43%
Status Pernikahan	Belum Menikah	42	38.89%	83	90.22%
	Sudah Menikah, sudah memiliki anak	57	52.78%	4	4.35%
	Sudah menikah, belum memiliki anak	9	8.33%	5	5.43%
Metode Pembayaran yang Paling Disukai	e-wallet (OVO, Gopay, Dana, dll)	22	20.37%	28	30.43%
	Kartu Debit	26	24.07%	34	36.96%
	Transfer	33	30.56%	20	21.74%
	Uang Tunai	27	25.00%	10	10.87%
Prioritas penggunaan dana	Biaya hidup	67	62.04%	15	16.30%
	Gaya Hidup	5	4.63%	13	14.13%
	Liburan	3	2.78%	7	7.61%
	Menabung		0.00%	2	2.17%
	Modal Usaha	33	30.56%	45	48.91%
Pilihan Kredit yang paling disukai	Bank	2	1.85%		0.00%
	Bayar cash, tidak kredit	2	1.85%		0.00%
	Gadai	5	4.63%		0.00%
	Home credit	9	8.33%	1	1.09%
	Kartu kredit	90	83.33%	91	98.91%

Bentuk tabungan/investasi apakah yang paling disukai	Deposito	26	24.07%	10	10.87%
	Deposito, Investasi	6	5.56%	5	5.43%
	Deposito, Reksadana		0.00%	1	1.09%
	Emas dan saham	1	0.93%		0.00%
	Investasi	21	19.44%	13	14.13%
	Tabungan di bank	29	26.85%	25	27.17%
	Tabungan di bank, Deposito	6	5.56%	7	7.61%
	Tabungan di bank, Deposito, Investasi	15	13.89%	26	28.26%
	Tabungan di bank, Investasi	3	2.78%	5	5.43%
	Tabungan di bank, Investasi, Asuransi	1	0.93%		0.00%
Cash Management	Diatas Rata-rata	69	63.89%	38	41.30%
	Dibawah Rata-rata	39	36.11%	54	58.70%
Credit Management	Diatas Rata-rata	87	80.56%	50	54.35%
	Dibawah Rata-rata	21	19.44%	42	45.65%
Saving Management	Diatas Rata-rata	77	71.30%	49	53.26%
	Dibawah Rata-rata	31	28.70%	43	46.74%

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden gen Y sebagian besar berjenis kelamin perempuan (54.63%), dan responden gen Z sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (53.26%). Tiga kelompok pekerjaan terbesar di gen Y adalah Karyawan (46.3%), Wiraswasta (34.26%), dan Profesional (11.11%); sedangkan pada gen Z, proporsi responden yang berprofesi sebagai karyawan dan wiraswasta sama, yaitu masing-masing sebesar 33.7% dari seluruh responden gen Z, dan kelompok profesi ketiga terbesar adalah pelajar / mahasiswa (28.26%). Sebagian besar gen Y sudah menikah dan sudah memiliki keturunan (52.78%), sedangkan hampir seluruh responden gen Z dalam penelitian ini belum menikah (90.22%).

Dari sisi metode pembayaran yang disukai, mayoritas responden Gen Y lebih memilih pembayaran dengan transfer (30.56%) dan uang tunai (25%), sedangkan mayoritas responden gen Z lebih memilih pembayaran dengan kartu debit (36.96%) atau ewallet (30.43%). Generasi Y memprioritaskan penggunaan dananya untuk memenuhi kebutuhan hidup (62.04%), sedangkan generasi Z memprioritaskan dananya untuk modal usaha (48.91%).

Jika dilihat dari skor *Cash Management*, sebagian besar responden generasi Y memiliki skor diatas rata-rata skor responden secara keseluruhan. Demikian pula dari sisi *credit* dan *saving management*, sebagian besar responden generasi Y memiliki skor diatas rata-rata. Responden generasi Z sebagian besar memiliki skor di atas rata-rata untuk *credit* dan *saving management*, namun sebagian besar memiliki skor di bawah rata-rata untuk *cash management*.

- Analisa Cluster

Langkah analisis *cluster* dimulai dengan standarisasi data penelitian berdasarkan dengan *Z score*. Berdasar hasil standarisasi tersebut data yang sudah dikonversi menjadi *Z score* dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas terlebih dahulu. Hasil uji asumsi multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih

besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas.

Langkah berikutnya adalah *analysis cluster*. Berdasarkan hasil K Means *Cluster Analysis*, terbentuk 3 cluster, dengan anggota berjumlah 99 responden, 54 responden, dan 47 responden. *Cluster 1* didominasi oleh generasi Y yaitu 58.3% (63 responden), *cluster 2* didominasi oleh generasi Z yaitu 40.2% (37 responden), dan *cluster 3* didominasi oleh generasi Y yaitu 26% (28 responden).

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan terkait ciri-ciri penghuni dari tiap *cluster* maka dilakukan uji ANOVA, dan hasilnya menunjukkan bahwa karakter dari penghuni masing-masing *cluster* secara umum berbeda satu sama lain secara signifikan, yang ditinjau dari nilai signifikansi dari tabel ANOVA < 0.05

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah disajikan maka dapat dibuat tafsiran karakteristik penghuni tiap *cluster* sebagai berikut:

Karakteristik Penghuni *Cluster*

Profil/ Pernyataan	Isi Clusters		
	1	2	3
Saya membayar tagihan tepat waktu	+	-	-
Saya membandingkan harga ketika saya membeli produk atau jasa	+	-	-
Saya selalu menetapkan rancangan anggaran pengeluaran saya setiap bulan	+	-	-
Saya mencatat pengeluaran bulanan saya	+	-	-
Pengeluaran saya tidak pernah melebihi rencana anggaran saya	+	-	-
Saya selalu menyisihkan uang kas untuk keperluan pembayaran tagihan bulanan saya	+	-	-
Saya selalu membayar pinjaman secara penuh setiap bulannya (mis. Kartu kredit, home credit, dll)	+	-	+
Saldo hutang saya setiap bulan pasti berkurang (mis KPR, hutang UMKM)	+	-	+
Saya mengembalikan apa yang saya pinjam tepat waktu jika saya meminjam	+	-	+
Saya selalu memperhatikan tanggal jatuh tempo pembayaran tagihan angsuran yang saya miliki	+	-	+
Saya selalu memilih bunga yang paling ringan untuk pinjaman yang saya butuhkan	+	-	+
Saya selalu memilih durasi angsuran yang paling sesuai dengan tingkat pendapatan saya	+	-	+
Saya memiliki dan mengelola dana tabungan darurat	+	-	+
Setiap kali saya menerima gaji atau income, saya selalu menyisihkan untuk ditabung	+	-	+
Saya menabung untuk tujuan jangka panjang seperti membeli ponsel, mobil, rumah, dan biaya pendidikan	+	-	+
Saya selalu memperhatikan bunga tabungan yang ditawarkan oleh bank	+	-	+
Saya selalu memperhatikan syarat dan ketentuan administrasi untuk tabungan saya (contohnya durasi minimum deposito, potongan administrasi dan pajak, batas nilai transaksi per hari)	+	-	+
Saya mencari informasi tentang jenis dan fitur yang ditawarkan untuk tabungan dari suatu bank	+	-	+

Kolom tanda cluster dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata berada di bawah atau di atas rata-rata total. Bertanda positif jika memiliki nilai di atas rata-rata sedangkan negatif jika memiliki nilai di bawah rata-rata.

Cluster 1

Responden yang masuk ke cluster 1, memiliki kas manajemen yang baik dalam hal mencatat pengeluaran bulanan, diantara sebanyak 99 responden penghuni *cluster 1*, sebanyak 58.3% generasi Y dan 39.1% generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y cenderung memiliki *financial management behavior* yang kuat dibanding generasi Z. Hal ini sesuai dengan pendapat Ronnfeldt (2001), yang menjelaskan bahwa generasi Y merupakan generasi yang dapat diajarkan banyak *financial education* karena sudah mengenal banyak teknologi dan pemikiran generasi ini jauh lebih terbuka dari Generasi Z. Antara generasi Y dan Z, sama-sama memiliki *Cash Management* yang baik dimana generasi Y dan Z membayar tagihan tepat waktu, dalam pembelian selalu membandingkan harga, selalu mencatat pengeluaran bulanan, dan pengeluaran tidak pernah melebihi rencana anggaran.

Cluster 2

Responden yang masuk ke cluster 2, memiliki kas manajemen yang buruk dalam hal mencatat pengeluaran bulanan, dimana mereka cuex terhadap *financial management behavior*. Diantara sebanyak 54 responden penghuni cluster 2, sebanyak 15.7% generasi Y dan 40.2% generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki tingkat *financial management behavior* yang lebih rendah dibanding dengan Generasi Y. Hal ini sejalan dengan pendapat Beck & Garris (2019) yang berpendapat bahwa, generasi Z merupakan generasi yang masih perlu mempelajari *financial knowledge* untuk membentuk *financial management behavior*. Generasi Y cenderung lebih boros, sulit menabung dan tidak terlalu mepedulikan kebutuhan investasi hari depan. Generasi Y dan generasi Z ditengarai menghadapi risiko finansial lebih besar di masa mendatang akibat gaya pengelolaan keuangan gen Y dan gen Z yang kurang sehat. Hal ini didukung oleh riset yang telah dirilis Tirto pada Juli 2019 memperlihatkan, generasi milenial cenderung lebih boros, sulit menabung dan tidak terlalu mepedulikan kebutuhan investasi hari depan (Dion, 2020).

Cluster 3

Responden yang masuk ke cluster 3, memiliki kas manajemen yang sangat buruk dalam hal mencatat pengeluaran bulanan, dimana generasi Y disebutkan *credit-saving customers* karena lebih memperhatikan *credit* dan *saving management*. Diantara sebanyak 47 responden penghuni cluster 3, sebanyak 26% generasi Y dan 20.7% generasi Z, dimana Generasi Y lebih memperhatikan *credit* dan *saving management*. Hal ini tidak sama dengan penjelasan Ronnfeldt (2001) yang berpendapat bahwa generasi Y masih belum seberapa pintar untuk menabung. Lebih lanjut Financial Brand (2020) berpendapat bahwa Generasi Z adalah generasi yang suka menabung Tetapi memang generasi ini belum kelihatan untuk kekayaannya, generasi ini sudah mulai menabung dari dini. Banyak dari generasi Z sudah memilik tabungan atas nama sendiri. Cluster 3, pada generasi Y lebih kuat dalam hal *Credit Management* dari pada generasi Z. Begitu pula dalam hal *Saving Managements*, dimana generasi Y lebih memahami pentingnya

menabung. Hal ini sejalan dengan Anastasia et al (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan individu akan mendorong mereka untuk bertindak dan mengambil keputusan, seperti perilaku menabung, yang lebih banyak terjadi pada generasi millennial (35%), dibandingkan dengan baby boomer (25%) dan Gen X (26%). Akan tetapi hanya sedikit pendapatan yang disisihkan sebagai tabungan. Riset yang dirilis oleh Alvara Research tahun 2017, mengungkapkan, tabungan adalah produk keuangan yang paling diingat oleh generasi muda kini. Namun, menurut riset *IDN Research Institute* pada tahun 2019, ternyata hanya 10,17% dari pendapatan yang disisihkan oleh generasi milenial sebagai tabungan (Dion, 2020).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis cluster dengan tiga cluster atau segmentasi didapatkan bahwa segmentasi financial management behavior generasi Y dan Z di Surabaya terdiri dari generasi yang memiliki financial management behavior kuat yang biasa disebut dengan responsible customers, generasi yang memiliki financial management behavior rendah, dan generasi credit-saving customer atau kuat pada credit dan saving management. Generasi yang memiliki financial management behavior rendah mayoritas didominasi oleh generasi Z.

Saran bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti segmentasi untuk investing, risk management, insurance karena penelitian ini hanya mensegmentasikan gen Y dan Z berdasarkan cash, saving, dan credit. Bagi pihak-pihak penyedia jasa keuangan, dari hasil segmentasi yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa generasi Z cenderung memiliki financial management behavior yang buruk sehingga mudah untuk dipengaruhi secara emosional untuk mengkonsumsi yang sangat tinggi, sedangkan gen Y memiliki sikap yang lebih cermat dalam pengelolaan keuangan sehingga kedua generasi Z ini harus diberikan penawaran yang berbeda..

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2009(2), 51–117. <https://doi.org/10.1353/eca.0.0067>
- Agresti, A. (2012). *Categorical Data Analysis* (3rd ed.). Wiley.
- Alhenawi, Y., & Elkhal, khaled. (2013). Financial Literacy of U.S. Households: Knowledge vs. Long-Term Financial Planning. *Financial Services Review*, 22, 211–244.
- Anastasia, N., Setiadiwiria, O. C., & Kunto, Y. S. (2019). Difference between financial intelligence on millennials, gen x, and baby boomers. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p15-28>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bamforth, J., Jebarajakirthy, C., & Geursen, G. (2018). Understanding undergraduates' money management behaviour: a study beyond financial literacy. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1285–1310. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0104>
- Bapat, D. M. (2019). Segmenting young adults based on financial management behavior in India. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 548–560. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0016>

-
- Barker, P., Chen, X., & Andersen, H. (2002). Kuhn on Concepts and Categorization. In *Thomas Kuhn* (pp. 212–245). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613975.010>
- Beck, J. J., & Garris, R. O. (2019). Managing Personal Finance Literacy in the United States: A Case Study. *Education Sciences*, 9(2), 129. <https://doi.org/10.3390/educsci9020129>
- Carlin, B., Olafsson, A., & Pagel, M. (2019). Generational Differences in Managing Personal Finances. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 54–59. <https://doi.org/10.1257/pandp.20191011>
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. E. (2012). *Principles of Economics* (10th ed.). Pearson.
- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43–59.
- Financial Brand. (2020). *Generation Z: The Future of Banking*. <https://thefinancialbrand.com/70024/generation-z-banking-marketing-strategy/>
- Fünfgeld, B., & Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108–128. <https://doi.org/10.1108/02652320910935607>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilson, L. L., Lim, H. S., Luciano, M. M., & Choi, J. N. (2013). Unpacking the cross-level effects of tenure diversity, explicit knowledge, and knowledge sharing on individual creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(2), 203–222. <https://doi.org/10.1111/joop.12011>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Grable, J. E., Park, J.-Y., & Joo, S.-H. (2009). Explaining Financial Management Behavior for Koreans Living in the United States. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 80–107. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01128.x>
- Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20(1), 61–73. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(77\)90088-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(77)90088-X)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Fed. Res. Bull.*, 89, 309.
- Hiziroglu, A. (2013). Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert Systems with Applications*, 40(16), 6491–6507. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.05.052>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Huhmann, B. A., & McQuitty, S. (2009). A model of consumer financial numeracy. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 270–293. <https://doi.org/10.1108/02652320910968359>
-

-
- Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 131–144.
- Jacobs-Lawson, J. M., & Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *Financial Services Review-Greenwich-*, 14(4), 331.
- Jeffries, F. L., & Hunte, T. L. (2004). Generations and motivation: A connection worth making. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 6(1), 37–70.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc.: From Boomers to Linksters--Managing the Friction Between Generations at Work*. AMACOM.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10–14.
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Kountur, R. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (2nd ed.). CV Taruna Grafica.
- Kunaifi, A., & Akbar, A. N. F. (2019). Financial Knowledge and Millennials Investing Behaviors in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 01, 26. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i01.5768>
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. GABAL Verlag GmbH.
- Mannheim, K. (1928). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276–322.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39–44. <https://doi.org/10.1108/00197850510699965>
- Millar, D. S. (2003). Age of Majority, Transfer of Rights and Guardianship: Considerations for Families and Educators. *Education and Training in Developmental Disabilities*, 38(4), 378–397. <http://www.jstor.org/stable/23879914>
- Murphy, S. A., & Black, E. L. (2013). Embedding Guides Where Students Learn: Do Design Choices and Librarian Behavior Make a Difference? *The Journal of Academic Librarianship*, 39(6), 528–534. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2013.06.007>
- Nagpal, S., & Bodla, B. S. (2009). Impact of investors' lifestyle on their investment pattern: an empirical study. *IUP Journal of Behavioral Finance*, 6(2), 28.
- Noor, H. F. (2009). *Investasi, Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*. Indeks.
- Paluri, R. A., & Mehra, S. (2016). Financial attitude based segmentation of women in India: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 670–689. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2015-0073>
- Patterson, C. (2007). Generational Diversity — The Impact of Generational Diversity in the Workplace. *The Diversity Factor*, 15, 17–22.

-
- Pfau, B. N. (2016). *What Do Millennials Really Want at Work? The Same Things the Rest of Us Do*. <https://hbr.org/2016/04/what-do-millennials-really-want-at-work>
- Phan, K. C., & Zhou, J. (2014). Factors Influencing Individual Investors' Behavior: An Empirical Study of the Vietnamese Stock Market. *American Journal of Business and Management*, 3(2), 77–94. <https://doi.org/10.11634/216796061403527>
- Prasetyo, E. (2012). *Data Mining: Konsep dan Aplikasi Menggunakan MATLAB*. Andi Offset.
- Ramadhan, A. Y., & Asandimitra, N. (2019). Determinants of Financial Management Behavior of Millennial Generation in Surabaya. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 129. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9506>
- Ronfeldt, J. (2001). *Generational marketing: Baby boomers, Generation X and the net generation* [California State University]. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd-project/2019/>
- Sahi, S. K., & Arora, A. P. (2012). Individual investor biases: a segmentation analysis. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/17554171211213522>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi* (Rev). Elex Media Komputindo.
- Saraswati, D., & Kusumaningrum, D. (2019). Cluster Analysis of Financial Behaviors and Preferences Among the Bottom of the Pyramid Group. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 51–63. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.51-63>
- Scholz, C., & Rennig, A. (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications*. Emerald Group Publishing.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74. <https://doi.org/10.1080/10887150709336612>
- Silalahi, G. A. (2003). *Metodologi Penelitian Dan Studi Kasus*. Citra Media.
- Sina, P. G. (2014). Tipe Kepribadian Dalam Personal Finance. *Jurnal Jibeka*, 8(1), 54–59.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Speed, R., & Smith, G. (1992). Retail Financial Services Segmentation. *The Service Industries Journal*, 12(3), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02642069200000045>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). *Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen*. Rineka Cipta.
- Topa, G., Hernández-Solís, M., & Zappalà, S. (2018). Financial Management Behavior Among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three-Wave Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02419>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). Birth Cohort Differences in the Monitoring the Future Dataset and Elsewhere: Further Evidence for Generation Me—Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 81–88. <https://doi.org/10.1177/1745691609357015>
-

- Warren, W. E., Stevens, R. E., & McConkey, C. W. (1990). Using Demographic and Lifestyle Analysis to Segment Individual Investors. *Financial Analysts Journal*, 46(2), 74–77. <https://doi.org/10.2469/faj.v46.n2.74>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer Financial Capability and Financial Satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), 415–432. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0414-8>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. AMACOM.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for market segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 3–9.