

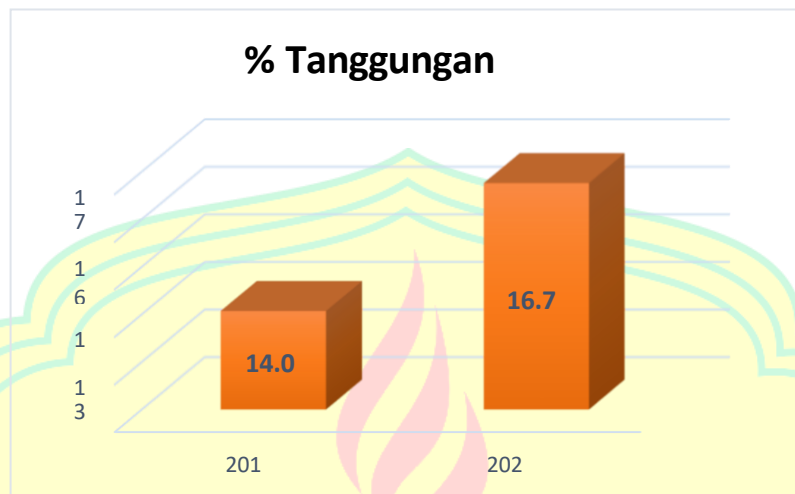
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah generasi *sandwich* Indonesia meningkat 33,82% pada tahun 2021. Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa generasi milenial menghadapi tantangan yang lebih besar karena tanggung jawab merawat orang tua mereka. Proporsi ketergantungan kaum lanjut usia terus mengalami kenaikan dari 14,02% menjadi 16,76% dari 2017 hingga 2021. Tingkat rumah tangga dengan anggota lansia tercatat sebesar 26,35% pada tahun 2017 dan 29,52% pada tahun 2021, sehingga setiap empat rumah tangga di Indonesia memiliki anggota lansia yang tinggal bersama mereka.

Pada tahun 2021, tercatat 34,71% lansia tinggal bersama anak mereka yang sudah menikah dan memiliki anak yang kemudian disebut tiga generasi. Karena generasi Z merupakan generasi terbesar yang tercatat dalam populasi generasi *sandwich*, jenis *open-faced sandwich generation* menempati posisi kedua dalam generasi *sandwich*, yaitu sebesar 14,2%. jenis generasi *sandwich* ini, yang sebagian besar terdiri dari anggota Generasi Z, mempunyai kesulitan dalam menangani tanggung jawab karena harus memikul keuangan sambil juga menghidupi keluarga mereka. Generasi ini sering kali mengalami tekanan finansial yang besar karena hal-hal seperti meningkatnya biaya hidup, dan perekonomian yang tidak stabil. Anggota generasi *sandwich* adalah mereka yang harus merawat orang tua dan anak-anak mereka yang lanjut usia pada saat yang bersamaan. Jika mempertimbangkan semua hal, generasi *sandwich* jenis *open-faced* yang sebagian besar diwakili oleh Generasi Z, harus menghadapi kesulitan finansial dan emosional sambil tetap menjalankan kewajiban mereka untuk membantu generasi pertama dan generasi ketiga (Utomo & Hendriyanto, 2022).



**Gambar I. 1 Jumlah Tanggungan Lansia Di Indonesia**

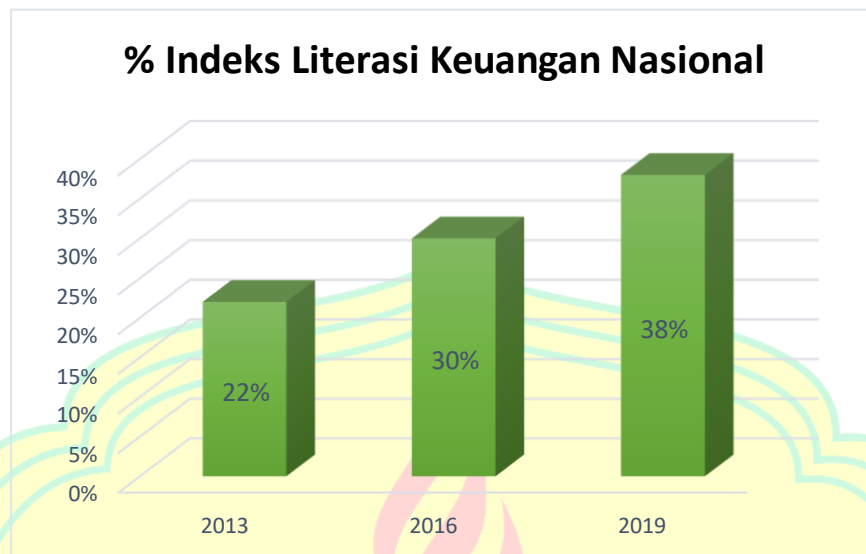
Sumber : IDN Research Institute (2022)

Sebutan *sandwich generation* atau generasi sandwich sendiri mengacu pada seorang yang menghidupi kedua pihak dalam hal ini yaitu pihak atas dan pihak bawah selain diri sendiri layaknya *sandwich*. Istilah tersebut sudah diperkenalkan sejak tahun 1981 oleh Dorothy Miller (Maulana, 2023). Selain generasi *sandwich* konvensional dan *club sandwich*, generasi *open-faced sandwich* adalah generasi masyarakat yang rata-rata berusia antara 20 dan 30 tahun. Mereka digambarkan sebagai *open-faced sandwich* karena tanggungannya hanya satu lapis, yang berarti mereka harus menanggung beban finansial keluarga tanpa memiliki generasi lain di atas atau di bawah mereka untuk membantu menguranginya. Dengan kondisi ekonomi yang semakin tidak pasti, generasi ini seringkali mengalami tekanan finansial yang signifikan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mengakibatkan mereka harus menemukan cara kreatif untuk mengelola keuangan mereka dan memberikan dukungan kepada keluarga mereka (Aeni, 2022).

Pengertian " *sandwich generation*" semakin berkembang karena tanggung jawab keuangan sudah mencakup orang tua dan anak kandung, serta generasi di atas dan di bawahnya, yang tetap merupakan keluarga (Waters, 2022). Kurangnya pengetahuan finansial menjadi salah satu penyebab munculnya generasi *sandwich*. Kurangnya pemahaman ini cenderung membuat individu dari generasi pertama tidak menyisihkan keuangan pada hari tua, sehingga ketika memasuki masa hari tua, generasi kedua harus membantu mereka agar mereka dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sementara itu, pada saat yang sama generasi kedua biasanya sudah memiliki tanggung jawab keluarga dan anak yang kemudian disebut generasi ketiga. Secara statistik, terjadi peningkatan beban keuangan yang harus ditanggung oleh generasi kedua sebagai generasi *sandwich*. Artinya, beban keuangan ini tidak dirasakan oleh generasi pertama maupun ketiga (Hoyt, 2022).

Orang dengan pemahaman keuangan yang kuat biasanya memiliki manajemen finansial yang lebih baik, seperti melakukan pembayaran tagihan tepat waktu, berinvestasi di pasar saham dan memilih produk keuangan lainnya yang sesuai dengan fase kehidupan mereka (Fong et al., 2021).

Pada tahun 2019, OJK melaksanakan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), dan mendapatkan bahwa 38,03% masyarakat Indonesia sudah melek finansial. Jika dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan di Malaysia (85%) dan Thailand (82%), hasil ini menunjukkan tingkat literasi yang lebih rendah. Dengan mempertimbangkan variasi gender dan strata geografis, 12.773 orang dari 34 provinsi dan 67 kabupaten/kota terlibat dalam survey ini (OJK, 2023).



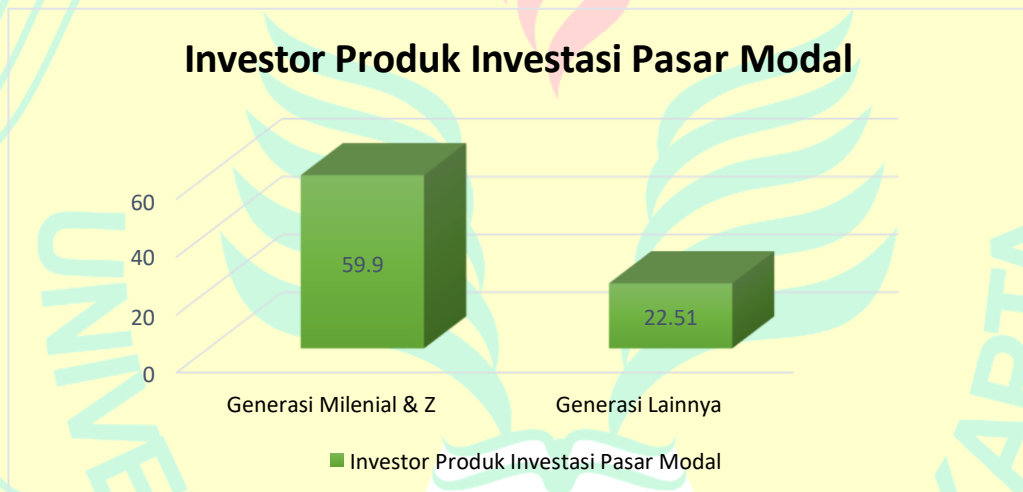
**Gambar I 2 Jumlah Indeks Literasi Keuangan Nasional Di Indonesia**

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Jumlah investor pada barang-barang investasi seperti pasar modal, reksa dana, surat berharga negara (SBN), dan saham mengalami peningkatan pada tahun 2020 hingga 2021, berdasarkan laporan yang dirilis pada tahun 2022 oleh Lembaga Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Dari 3,9 juta menjadi 6,7 juta investor barang investasi pasar modal, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada kelompok ini. Jika investor dirinci berdasarkan kategori usia, 54,90 persen dari seluruh investor adalah generasi milenial dan generasi Z yang mayoritas berusia kurang dari 30 tahun. Pangsa investor kelompok usia ini sebesar 59,61 persen pada tahun 2021 menunjukkan supremasi generasi muda milenial dan generasi Z di pasar modal. pasar saham. Persentasenya adalah 59,90 persen pada tahun 2020, tahun sebelumnya. Pangsa generasi muda milenial dan generasi Z yang berpartisipasi di pasar saham mengalami peningkatan, berbeda dengan kelompok usia sebelumnya. Kelompok usia 31 hingga 40 tahun, yang menempati peringkat kedua dalam jumlah total investor, hanya menyumbang 21,4% dari seluruh jumlah investor pada tahun 2021. (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022).

Dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 22,51 persen, angka ini mengalami penurunan. Generasi milenial dan generasi Z semakin tertarik untuk berinvestasi, dan salah satu faktor pendorongnya adalah ketersediaan

informasi mengenai investasi yang lebih terbuka. Informasi ini mudah diakses melalui berbagai sumber seperti situs web, berita, dan yang beredar di internet. Di antara beragam sumber informasi tersebut, sosial media menjadi salah satu pilihan utama bagi mereka dalam mencari informasi seputar investasi. Sayangnya, tidak semua investor mempersiapkan diri dengan pemahaman dan pilihan investasi yang sesuai dengan karakteristik individu mereka. Bagi investor muda, terutama yang masih pemula, jumlah informasi yang tidak selalu dapat diandalkan dan efek “Fear of Missing Out” (FoMO) meningkatkan tingkat risiko dalam berinvestasi. Oleh karena itu, perlu adanya korelasi yang kuat antara peningkatan jumlah investor muda dan tingkat pemahaman investais dan keuangan mereka. (Indraswari, 2022).



**Gambar I 3 Jumlah Investor Produk Investasi Pasar Modal**

Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) (2022)

Takut kehilangan momen atau FoMO merupakan salah satu bentuk sindrom dimana individu yang terpengaruh merasakan kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dalam tren. Rasa takut atau kecemasan ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang, yang sering kali dilakukan tanpa pertimbangan yang memadai terlebih dahulu. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pemahaman generasi milenial terkait pengelolaan keuangan yang lebih efisien. Sebagai contoh, ketika terdapat tren investasi atau perencanaan keuangan, kaum muda cenderung terburu-buru untuk berinvestasi tanpa memiliki pengetahuan atau modal yang cukup.



Efek ikut-ikutan atau *bandwagon* adalah fenomena yang mendorong konsumsi suatu produk atau aktivitas di kalangan individu, terutama ketika produk atau aktivitas tersebut populer di masyarakat luas. FoMO, yang cenderung dialami oleh individu muda, menghasilkan gejala psikologis seperti rasa takut, kecemasan, ketidaknyamanan, dan kegelisahan ketika seseorang merasa tertinggal dalam mendapatkan berita atau informasi terbaru di internet. FoMO adalah salah satu faktor psikologis yang membentuk perilaku bergerombol, di mana individu cenderung mengikuti orang lain dalam pengambilan keputusan, terutama ketika mereka meniru keinginan orang lain karena ingin memiliki apa yang diinginkan oleh orang tersebut. Keinginan untuk menghindari rasa ketinggalan, yang sering disebut dengan "*Fear of Missing Out*". Tidak hanya terbatas pada hal-hal seperti destinasi liburan populer, restoran baru yang sedang ramai, atau menonton film populer di platform Netflix. FoMO juga berlaku dalam berinvestasi (Saputri et al., 2023).

Perilaku FoMO ini muncul ketika para investor terlalu banyak menerima informasi yang tersebar luas dalam era digital saat ini. Dengan melimpahnya informasi yang tersebar, para investor menjadi kesulitan dalam memilah informasi yang akurat dan yang tidak. FoMO mengacu pada kecemasan melewatkan momen yang dialami oleh seseorang atau kelompok lain, dimana seseorang merasa tidak ingin absen dari momen tersebut. Ini ditunjukkan oleh keinginan untuk terus terlibat dalam kegiatan orang lain melalui internet atau platform lainnya. (Abdurrahman, 2023). Hal ini juga menarik para investor baru untuk terjun ke dalam investasi saham karena adanya ketakutan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Shiva et al., 2020).

Investasi adalah tindakan mengorbankan sesuatu pada saat ini dengan harapan untuk mendapatkan profit yang lebih besar di masa mendatang. Pada keputusan investasi melibatkan berbagai aspek emosi, karakteristik, preferensi, dan berbagai hal lainnya yang merupakan bagian dari sifat manusia sebagai makhluk intelektual dan sosial. Interaksi faktor-faktor ini membentuk dasar bagi pengambilan keputusan dalam tindakan keuangan. Pengetahuan yang tepat mengenai literasi keuangan memiliki

dampak yang kuat pada perilaku keuangan seseorang. Wawasan dan pemahaman yang benar tentang pengaturan keuangan pribadi sangat diperlukan agar diri pribadi dapat membuat keputusan keuangan yang sesuai. Dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai, seseorang dapat menghindari permasalahan keuangan (Haming et al., 2010).

Pengetahuan keuangan berperan penting dalam menentukan rencana investasi, dengan pemahaman tentang cara mengelola dan merencanakan keuangan untuk mencapai keuntungan dan menghindari kerugian. Pengelolaan finansial yang cakap, diikuti oleh pemahaman finansial yang memadai, dapat meningkatkan kualitas hidup, tidak peduli seberapa tinggi tingkat pendapatan seseorang. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, akan sulit dalam mencapai manajemen keuangan yang baik. Dalam era modern, fokus utama untuk mencapai kesejahteraan finansial adalah memiliki pengetahuan keuangan yang baik. Pendapatan seseorang mempengaruhi sejauh mana rencana investasi yang sesuai dapat diwujudkan. Investasi menjadi kebutuhan bagi setiap individu, karena melalui investasi mereka dapat mempertahankan dan mengembangkan sumber kemakmuran yang akan menjadi jaminan sosial di masa mendatang (Atmaningrum et al., 2021). Adanya sikap konsumerisme sebagai kebiasaan saat ini telah menyebabkan kurangnya budaya menabung seperti dalam hal berinvestasi di kalangan masyarakat. Banyak orang yang belum menyadari pentingnya pengelolaan keuangan pribadi. Anggapan bahwa perencanaan investasi keuangan penting bagi mereka yang mempunyai gaji tinggi menjadi penyebabnya. Ironisnya, pada saat yang sama, ada juga individu dengan tingkat penghasilan yang tinggi namun tidak memiliki perencanaan investasi untuk finansial pribadi mereka (Pritazahara & Sriwidodo, 2015). Dalam berinvestasi, pengambilan keputusan individu tidak hanya didasarkan pada estimasi potensi instrumen investasi yang dipilih, tetapi faktor psikologi juga memainkan peran penting dalam proses tersebut. Sangat penting untuk memahami bagaimana komponen psikologi, khususnya komponen emosional, dapat memengaruhi keputusan keuangan (Manurung, 2012).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas maka dapat diinterpretasikan masalah yang diajukan dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* ?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FoMO) ?
3. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti telah rumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich*.
2. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FoMO).
3. Untuk menganalisis apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan investasi pada generasi *sandwich*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi, khususnya pada generasi *sandwich*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi acuan khususnya kepada generasi *sandwich* bahwa menjadi generasi tersebut bukan merupakan salah satu beban untuk mencapai suatu keinginan atau tujuan jika diikuti dengan pengetahuan terkhususnya dalam hal finansial.