

# DIVE INTO THE MINDS OF MILLENNIALS

Behavioral factors that drives millennials' lifestyle choices

AVRAM BI WEEKLY INSIGHT

[www.avrist-am.com](http://www.avrist-am.com)





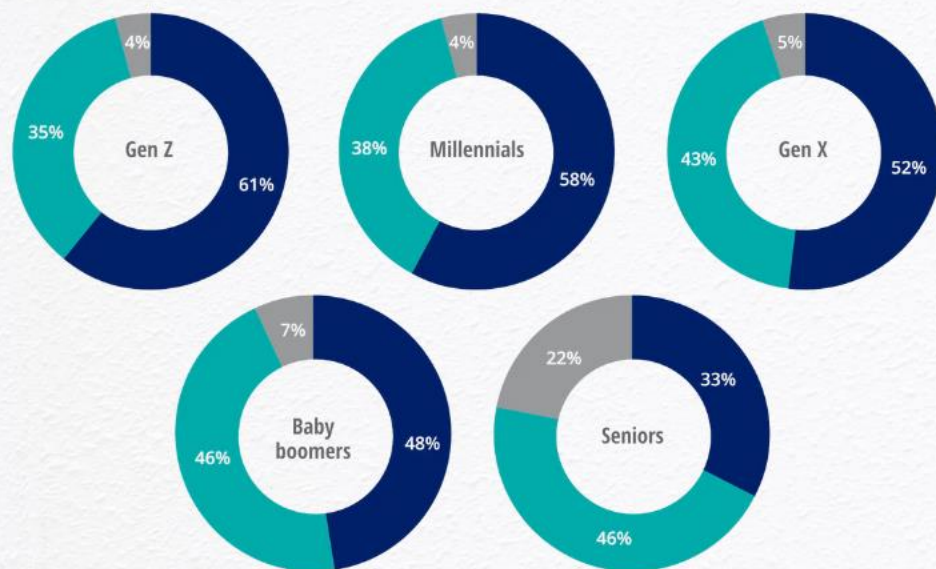
**Kebiasaan belanja kaum milenial memang menarik banyak perhatian. Tiap analisis data ekonomi AS dewasa ini tidak lengkap tanpa mengeksplorasi Milenial. Keputusan mereka bisa didorong oleh sejumlah bias yang diciptakan oleh perubahan teknologi dan media sosial dan ternyata beberapa diantaranya sangat unik.**



### Millennials and Gen Z intended to spend more online during the 2017–2018 holiday season

Share of total holiday budget intended to be spent in different store types

■ Online ■ In-store ■ Other



Source: 2017 Deloitte holiday retail survey; Deloitte Services LP economic analysis.

### Bagi milenial, teknologi akan melekat seumur hidup

Seiring dengan pemanfaatan teknologi yang lebih besar untuk konsumsi konten, hiburan dan *games* yang masif, generasi Milenial juga cenderung lebih memanfaatkan teknologi sebagai "kendaraan" pembelian dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Secara khusus, Gen Z dan Milenial menghabiskan 61% dan 58% alokasi budget mereka di masa liburan untuk belanja online daripada dalam format toko lain.



## Milenial menjadikan kepemilikan produk menjadi kurang penting dibandingkan dengan penggunaan manfaat produk

Tren *sharing economy* yang terjadi pada generasi Milenial tercermin pada pemanfaatan *shared services* seperti Gojek, Grab, Airbnb dan lainnya. Ini menjelaskan tentang mengapa tingkat kepemilikan rumah untuk rumah tangga di bawah usia 35 tahun turun dari 41,3 persen pada tahun 2001 menjadi 35,3 persen pada tahun 2017.



Selain penurunan ekonomi yang menjadi alasan utama, Milenials memiliki titik berat terhadap manfaat produk dibandingkan kepemilikannya



## Milennial dipengaruhi oleh Influencer & mereka juga suka menjadi Influencer

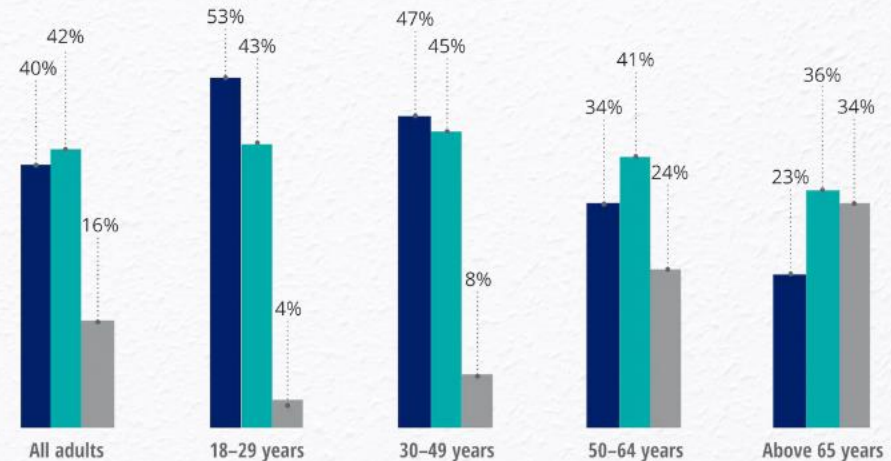
Selain mempengaruhi kebangkitan dari *sharing economy*, Milennial juga dianggap sebagai penyebab dan pendorong “*review economy*”. Mulai dari restoran, preferensi investasi hingga perihal kencan, Milennial dapat dengan cepat memeriksa review dan juga memberikan review di Internet.

Dalam keputusan belanja 53% (18-29 tahun) dan 47% (30-49 tahun) menyatakan selalu atau hampir selalu membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian.

### Young adults check online reviews more than others before a first-time spending decision

Share of those who say that they have read ratings or reviews posted by other people when buying something for the first time

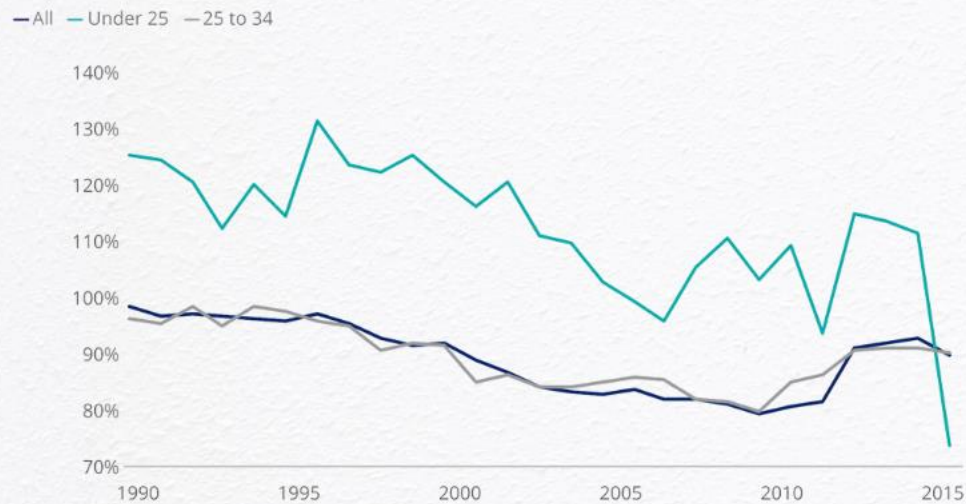
■ Always/almost always ■ Sometimes ■ Never



Source: Pew Research Center (based on a survey in November and December 2015); Deloitte Services LP economic analysis.

### Young people are not indulging in any present bias binge

Ratio of average expenditure to income for the overall population and young people



Source: Haver Analytics; Deloitte Services LP economic analysis.

## Membongkar mitos Milenial: Immediate Gratification VS Experience Mongers

Karakteristik perilaku belanja milenial yang sering dikemukakan adalah "Immediate Gratification" atau kepuasan instan. Namun dalam kenyataannya meskipun Milenial memiliki kecenderungan itu, sebenarnya rasio *expenditure to income* generasi Milenial masih lebih rendah dibandingkan dengan generasi muda sebelumnya. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa Milenial membelanjakan lebih banyak untuk kesehatan, asuransi dan dana pensiun sebagai bagian dari total pengeluaran mereka, dan itu yang menunjukkan bahwa kaum milenial menabung untuk hari esok, daripada hanya menghabiskannya hanya untuk hari ini.



## • Ace Card

Avrist IDX30 merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh investor milenial di APERD Online dan mendapatkan review yang baik dari mereka.

Avrist IDX30 merupakan produk investasi yang dikelola secara pasif, pengelolaan dana yang sederhana, expense ratio 1,5% serta memiliki tracking error yang rendah.

AVRAM BI WEEKLY INSIGHT



# Sumber

---

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/behavioral-economics/technological-situational-bias-millennial-behavior.html>

