

PERAN NILAI MOTIVASI GEN MILENIAL TERHADAP PREFERENSI DESAIN INTERIOR RUMAH PERTAMA DALAM MENCAPAI BUDAYA ORGANISASI – HIGH PERFORMANCE ORGANIZATION (HPO)**Anita Riske¹, Susy Budi Astuti²**¹²*Magister Desain interior, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Jalan Teknik Kimia, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60111***Email: anita21property@gmail.com*

Diterima: 26-01-2025

Direview : 20-02-2025

Direvisi: 08-04-2025

Disetujui: 30-04-2025

ABSTRAK. Generasi milenial memiliki preferensi desain interior yang berbeda dari generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh nilai motivasi seperti pencapaian, kemandirian, dan keseimbangan kehidupan dalam pekerjaan. Studi ini akan menelaah bagaimana preferensi tersebut membentuk pilihan desain interior rumah pertama serta menciptakan lingkungan yang mendukung budaya organisasi berkinerja tinggi (HPO). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur terstruktur serta analisis komparatif untuk membandingkan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya terkait ketertarikan, pengalaman pengguna dan pencapaian diri gen milenial, akan suatu desain dalam ruang lingkup tercapainya HPO. Fokus utama analisis adalah memahami bagaimana desain interior rumah pertama memenuhi kebutuhan emosional milenial berdasarkan Teori Emosional Desain Don Norman, yang mencakup aspek visceral, behavioral, dan reflective. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung memilih desain yang berkelanjutan, fleksibel, dan memiliki personalisasi, serta memanfaatkan teknologi pintar untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perancang interior dan pengembang properti dalam menciptakan hunian yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, dan juga dapat mendukung produktivitas, kesejahteraan, serta efektivitas kerja penghuninya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Nilai Motivasi, Milenial, Preferensi, Rumah Pertama

ABSTRACT. The millennial generation has different interior design preferences compared to previous generations, influenced by motivational values such as achievement, independence, and work-life balance. This study will examine how these preferences shape the choice of interior design for first homes and create an environment that supports a high-performance organizational culture (HPO). This research uses a qualitative approach with a structured literature review method and comparative analysis to compare various findings from previous studies related to environmental psychology, user experience in interior design, and organizational culture. The primary focus of the analysis is to understand how the interior design of the first home meets the emotional needs of millennials based on Don Norman's Emotional Design Theory, which includes visceral, behavioural, and reflective aspects. The research results show that millennials tend to prefer designs that are sustainable, flexible, and personalized, as well as utilizing innovative technology to enhance comfort and user experience. This study is expected to provide insights for interior designers and property developers in creating residences that not only align with the characteristics and aspirations of the millennial generation but also support the productivity, well-being, and work effectiveness of their inhabitants in daily life.

Keywords: Motivational Value, Millennial, Preference, First Home

PENDAHULUAN

Dalam proses memiliki rumah pertama, Milenial menghadapi tantangan yang berbeda. Diantaranya yaitu bahwa sebagian besar generasi Milenial tidak memiliki kemampuan secara finansial untuk membeli rumah, selain itu rumah yang tersedia di pasaran tidak sesuai

dengan preferensi milenial. Di sisi lain, Milenial cenderung memiliki nilai motivasi tertentu yang mendasari setiap tindakan dan keputusannya. Milenial adalah generasi yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya dimana tentu saja preferensinya terhadap desain interior rumah pertama pastinya juga berbeda.

Milenial merupakan segmen populasi terbesar dengan jumlah yang melebihi generasi sebelumnya, dan berada pada tahap kehidupan dimana pada masa ini dilakukan pengambilan keputusan penting seperti pembelian rumah pertama dan investasi besar lainnya (Kam et al., 2018). Krisis keterjangkauan kepemilikan rumah, yang disebabkan oleh kenaikan harga properti yang tidak sebanding dengan pertumbuhan pendapatan, menjadi salah satu dari sekian tantangan yang ada yang dihadapi kaum milenial. Meskipun generasi ini masuk di dalam kelas usia yang sangat produktif, mereka sulit untuk mendapatkan fasilitas KPR (Analisa & Okada, 2023).

Generasi milenial memiliki keinginan tinggal di tengah kota untuk mendapatkan akses yang lebih baik ke tempat kerja, fasilitas publik, dan pusat komersial. Generasi dengan laju mobilitas yang tinggi ini menginginkan tinggal di tengah kota atas alasan kedekatan dengan tempat pekerjaan, fasilitas publik, dan komersil lainnya (Raymond et al., 2018).

Tentunya kebutuhan untuk memiliki rumah menjadi terhalang akibat keterbatasan lahan di perkotaan dan menjadikan harga properti yang semakin tinggi (Ekananda & Marcillia, 2021). Ditambah lagi fenomena yang ada menunjukkan bahwa kebutuhan hunian yang ada pada saat ini sebagian besar tidak sesuai dengan preferensi milenial (Yustika et al., 2022).

Penjelasan diatas mendorong pentingnya untuk mengetahui preferensi desain interior yang dipilih Milenial. Dengan lebih spesifik preferensi yang berdasarkan penerapan nilai motivasi dalam menciptakan hunian bagi milenial. Studi ini nantinya diharapkan dapat membantu pengembang properti, arsitek, dan desainer interior merancang hunian yang sesuai dengan gaya hidup generasi milenial dengan menggunakan pendekatan berbasis nilai motivasi.

Bagaimanakah preferensi desain interior rumah pertama bagi Generasi Milenial berdasarkan variabel nilai motivasi dalam tujuannya untuk mencapai HPO? Pertanyaan tersebut menjadi benang merah penelitian ini. Pendekatan berbasis nilai motivasi dapat menjadi dasar untuk mengetahui bagaimana desain rumah yang tidak hanya fungsional, tetapi juga membantu milenial secara pribadi menjadi lebih berkembang, karena tercapainya budaya organisasi tingkat tinggi (HPO).

Rumah dengan desain interior yang menerapkan pendekatan dengan mempertimbangkan nilai motivasi dan berintegrasi dengan terpenuhinya kebutuhan emosional penghuni rumah berdasarkan Teori Emosional Desain Don Norman, dapat menjadi landasan konsep desain untuk membuat rumah dapat mendukung produktivitas tinggi dan kebahagiaan pribadi. Preferensi desain yang dipilih tentunya akan mendukung generasi milenial dalam pencapaian High Performance Organization (HPO).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa yang termasuk di dalam variabel utama dalam penelitian ini adalah : Nilai motivasi generasi milenial, Pemenuhan kebutuhan emosional berdasarkan Teori Emosional Desain (visceral, behavioral, reflective) dan Preferensi desain interior rumah pertama. Sementara HPO bukanlah variabel inti yang dianalisis secara independen atau diuji secara langsung, tetapi menjadi *tujuan ideal* atau *outcome potensial* dari terciptanya lingkungan hunian yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi milenial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *synthesis literature review*, sebuah pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur guna memperoleh pemahaman mendalam tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini, literatur yang dikaji mencakup penelitian terkait nilai motivasi generasi milenial, desain berbasis pengguna, preferensi desain interior rumah pertama, serta relevansinya dengan konsep High Performance Organization (HPO). Kajian literatur ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana nilai motivasi milenial mempengaruhi preferensi desain rumah pertama mereka dalam memenuhi kebutuhan emosional dan mencapai kepuasan pribadi.

Penelitian ini berada dalam paradigma penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif dan interpretatif. Paradigma ini dipilih penulis karena penelitian pada dasarnya bertujuan untuk memahami secara mendalam makna dan nilai subjektif yang mendasari preferensi desain interior rumah pertama bagi generasi milenial, berdasarkan nilai motivasi dan pemenuhan kebutuhan emosional. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelaah secara kontekstual bagaimana preferensi tersebut dibentuk, serta bagaimana keterkaitannya dengan pencapaian lingkungan hunian yang

mendukung produktivitas dan budaya kerja berkinerja tinggi (HPO), dengan fokus utama penelitian adalah kualitatif berbasis literatur.

Pengumpulan data dalam *synthesis literature review* dimulai dengan penelusuran literatur dengan menggunakan kata kunci yang meliputi "*motivational values of millennials*," "*user-centered design in housing*," "*millennial housing preferences*," dan "*visceral, behavioral, reflective design*." Literatur yang dipilih mencakup artikel jurnal, prosiding konferensi, maupun buku akademik yang relevan. Seleksi dilakukan berdasarkan relevansi terhadap topik penelitian, cakupan waktu (10–15 tahun terakhir), serta konteks geografis, dengan fokus pada penelitian di Indonesia atau negara lain yang memiliki karakteristik serupa dalam demografi generasi milenial.

Analisis literatur dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengadaptasi pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagaimana dijelaskan oleh Synder, H (2019), yang termasuk didalam langkah-langkah dasar dalam melakukan tinjauan pustaka dengan menggunakan empat fase/tahapan berikut : 1) Merancang Tinjauan; 2) Melakukan Tinjauan ; 3) Analisis; dan 4) Menulis Tinjauan. Analisis yang dilakukan yaitu analisis komparatif dengan pengelompokan tematik berdasarkan isu utama seperti nilai motivasi, tahapan emosional desain (*visceral, behavioral, reflective*), dan keterkaitannya dengan konsep *High Performance Organization* (HPO).

Sintesis literatur dilakukan untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber, yang bertujuan menciptakan pemahaman menyeluruh tentang topik penelitian. Sintesis ini mencakup penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang mendukung, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menghubungkan konsep desain berbasis pengguna dengan kebutuhan emosional generasi milenial. Sebagai contoh, literatur yang membahas desain reflektif digunakan untuk mendukung argumen bahwa pencapaian pribadi dapat diwujudkan melalui elemen desain interior yang personal dan simbolik. Diagram dan tabel juga digunakan untuk memetakan hubungan antara nilai motivasi, tahapan desain, dan kebutuhan generasi milenial.

Kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang mendukung penelitian dengan memahami nilai motivasi generasi milenial dan preferensi desain interior rumah

pertama mereka dalam konteks kebutuhan emosional. Dalam bab ini, berbagai konsep penting akan diuraikan, termasuk karakteristik generasi milenial, nilai motivasi yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka, serta pendekatan teori emosional desain yang relevan dalam memahami kebutuhan *visceral, behavioral, dan reflective* pengguna (Norman, 2004). Dengan mengintegrasikan teori dan temuan penelitian terdahulu, bab ini memberikan pandangan menyeluruh yang menjadi kerangka acuan dalam menganalisis dan mengembangkan solusi desain yang relevan bagi milenial.

Output dari kajian literatur ini nantinya akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana desain interior rumah pertama dapat memenuhi kebutuhan generasi milenial, baik dari aspek estetika, fungsi, maupun makna. Pendekatan *synthesis literature review* tidak hanya membantu menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga memberikan landasan teoritis untuk mendukung relevansi desain berbasis pengguna dalam menciptakan hunian yang mendukung performa tinggi dan kepuasan pribadi. Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan kontribusi yang signifikan bagi pengembang properti, desainer interior, dan pembuat kebijakan dalam merancang solusi hunian yang relevan bagi generasi milenial.

HASIL PEMBAHASAN

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Web BPS, 2020), memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, memiliki gaya hidup yang fleksibel, serta mengutamakan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (Ng et al., 2010). Karakteristik ini berdampak pada preferensi mereka terhadap hunian, terutama dalam konteks rumah pertama. Sub-bahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana gaya hidup, mobilitas, dan nilai-nilai generasi milenial mempengaruhi kebutuhan dan ekspektasi mereka terhadap desain interior.

Generasi milenial perkotaan memiliki karakter yang cukup unik dan variatif seperti sebagian mereka menyukai model klasik dan sebagian menyukai desain modern. Konsep modern ini dianggap sangat sesuai dengan karakteristik milenial yang menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis dan efisien begitu juga dalam pemilihan desain rumah yang mereka tinggali.

Pada masa sekarang ini generasi milenial mulai menggandrungi konsep “*smart living*” di perkotaan sebab konsep ini memprioritaskan kepraktisan dan efisiensi tata letak di lahan yang relatif sempit. Selain itu, konsep *smart living* juga dipermudah dengan teknologi yang mutakhir sehingga dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan milenial yang sangat mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini (Susanti et al, 2018). Karakteristik umum generasi milenial yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi akan mempengaruhi pemilihan desain hunian yang mereka tempati (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2010).

Nilai Motivasi Milenial

Penelitian ini diawali dengan melakukan eksplorasi terhadap tema Preferensi Milenial Terhadap Rumah Pertama dengan melakukan kajian literatur yaitu mempelajari jurnal-jurnal terdahulu yang kredibel agar mengetahui fokus, permasalahan yang mendasari penelitian, yang dapat memberikan pemahaman akan karakteristik milenial. Dengan memahami karakteristik milenial secara lebih rinci, maka didapatkan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana preferensi spesifik mereka serta bagaimana faktor-faktor emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Dengan mengetahui karakteristik generasi milenial maka didapat juga seperti apa faktor pendorong yang mendasari alasan milenial membuat suatu keputusan termasuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pertama.

Menurut Sagiz dan Schwartz (2000) didapat beberapa motivasi/ dorongan kuat yang mendasari generasi Milenial melakukan suatu hal adalah sebagai berikut :

1. *Motivational Stimulation* adalah dorongan yang mengacu pada dorongan untuk mencapai pengalaman yang menarik, kreatif, dan menantang dalam kehidupan. Milenial adalah kelompok orang yang cenderung senang menikmati kebaruan, inovasi, dan eksplorasi, baik dalam pekerjaan, desain, maupun kehidupan sehari-hari.
2. *Motivational Self Direction* adalah dorongan individu untuk mengambil kendali atas hidup mereka, karena adanya kebebasan berpikir dan kemandirian, kendali diambil sepenuhnya tanpa ada batasan dari pihak lain
3. *Motivational Benevolence* adalah nilai motivational yang fokus pada kebaikan hati, keterlibatan sosial, dan kepedulian terhadap orang lain.

4. *Motivational Achievement* adalah nilai motivational yang fokus pada usaha untuk mencapai kesuksesan, memenuhi standar tinggi, dan diakui atas pencapaian mereka.

Desain Interior Berbasis Pengguna

Desain berbasis pengguna atau User-Centered Design (UCD) adalah pendekatan yang menempatkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna sebagai fokus dalam proses perancangan (Guo et al., 2021). Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan emosional, fungsional, dan simbolis pengguna, yang diterjemahkan ke dalam elemen desain yang relevan. Prinsip utama UCD mencakup inklusivitas, iterasi desain berdasarkan umpan balik pengguna, dan personalisasi, yang memungkinkan ruang untuk disesuaikan dengan identitas pengguna.

Dalam konteks generasi milenial, pendekatan ini menjadi relevan karena preferensi mereka yang unik terhadap fleksibilitas, efisiensi ruang, dan desain yang mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Dalam merancang desain hunian, berkaitan dengan aspek emosionalnya, UCD dapat diterapkan melalui tiga tahapan: *visceral*, yang berfokus pada kesan pertama yang memikat secara visual; *behavioral*, yang menitikberatkan pada fungsionalitas dan interaksi pengguna dengan ruang; dan *reflective*, yang menghubungkan desain dengan identitas dan pencapaian pribadi pengguna.

Contoh implementasi UCD termasuk penggunaan teknologi pintar untuk menciptakan ruang fleksibel, desain modular untuk memenuhi kebutuhan yang berubah, dan proyek yang melibatkan pengguna dalam proses desain. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis pengguna mampu menjawab tantangan kebutuhan hunian modern bagi milenial. Pendekatan UCD memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana desain dapat mendukung nilai motivasi generasi milenial. Dengan menggunakan pendekatan ini, desain hunian dapat lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi milenial, menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pengguna dan penyedia properti.

Pemenuhan Kebutuhan Emosional dalam Desain Interior Dengan Pendekatan Konsep Emosional Desain

Emosional Desain berdasar pada suatu konsep bahwa emosi pengguna memiliki pengaruh

yang besar pada bagaimana mereka menilai dan mengevaluasi suatu produk. Menurut Yusa (2023), hal ini berkaitan pada ruang lingkup :

1. Daya tarik estetika: Produk yang menarik secara visual dan estetis lebih mungkin menimbulkan emosi positif pada konsumen. Untuk menciptakan daya tarik estetika yang meningkatkan pengalaman pengguna, elemen desain seperti warna, bentuk, dan tekstur dapat digunakan.
2. Fungsionalitas: Prinsip desain emosional tidak menghilangkan fungsionalitas. Barang-barang yang dirancang dengan prinsip ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berguna dan mudah digunakan.
3. Desain berpusat pada pengguna: Prinsip desain emosional berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Tujuan desain emosional adalah untuk membuat barang yang lebih baik untuk pelanggan dan sesuai dengan kehidupan mereka.

Dengan merancang suatu desain yang fokus pada pengguna pada konteks desain hunian akan tercipta produk desain yang sesuai dengan preferensi milenial dengan mempertimbangkan karakteristik dan juga gaya hidupnya. Dengan rancangan yang lebih baik, mempertimbangkan aspek emosional pengguna, maka diharapkan akan tercapai kondisi HPO yang diinginkan, kesehatan yang maksimal, dan tentunya kualitas hidup yang jauh lebih baik (Norman, 2004).



Gambar 1. Level Emosional Desain
Sumber: Norman (2004)

Teori Emosional Desain dibentuk oleh beberapa faktor utama yang berfokus pada bagaimana suatu desain dapat menstimulus respons emosional dari pengguna. Respon Estetis bersifat sangat personal dan pribadi karena melibatkan perasaan dan emosi, yang terkadang tanpa memikirkan kegunaan dari produk itu sendiri. Respon Estetis dapat dihasilkan dengan penilaian preferensi estetika

yang komprehensif (Mridha, 2023). Respon estetik dapat menghasilkan pengalaman estetik dimana akan tercipta suatu kenangan yang didalamnya terdapat keterikatan dan merupakan sebuah pengalaman yang kaya makna (Desmet & Hekkert, 2007). Don Norman (2004) menjelaskan bahwa ada tiga aspek kunci yang menjadi dasar dalam membentuk teori ini, yaitu Visceral, Behavioral, dan Reflective (Gambar 1). Ketiga aspek ini saling berkaitan dan diperlukan kesinambungan antara ketiganya dalam menciptakan pengalaman emosional yang lengkap saat pengguna berinteraksi dengan suatu produk atau ruang. Penjelasan pada masing-masing level menurut Don Norman (2004) meliputi:

A. Visceral Design (Desain Visceral)

Faktor visceral berkaitan dengan respons instingtif atau langsung yang dipicu oleh penampilan fisik sebuah objek atau ruang. Pada level ini, pengguna menilai desain berdasarkan kesan visual pertama, seperti bentuk, warna, material, dan tekstur yang digunakan. Menurut Yusa et al. (2023), elemen visceral memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik awal terhadap produk atau ruang, di mana pengguna secara langsung tertarik atau tidak berdasarkan tampilan luarnya. Dalam desain interior, misalnya, warna-warna lembut seperti biru atau merah muda yang terkesan bersih, cenderung membangkitkan perasaan yang menyenangkan (Susanti et al, 2018).

Dijelaskan lebih lanjut bahwa Desain Visceral berkaitan dengan reaksi awal yang secara langsung dan tidak sadar yang dialami oleh seseorang, dan sangat dipengaruhi oleh faktor sensorik. Yang termasuk didalam faktor sensorik tersebut adalah apa yang dilihat, dirasakan, dicium, dan didengar. Suatu produk yang menarik membangkitkan respon emosional karena terlibatnya banyak indra akibat penggunaan faktor – faktor visual seperti warna, tekstur, dan bentuk (Norman, 2004). Seperti contoh misalnya pemilihan warna netral atau dingin seperti abu-abu atau biru dapat menciptakan suasana yang tenang dan minimalis (Khodadadeh & Rostamkhani, 2009). Tingkatan level desain ini berkaitan dengan estetika atau daya tarik suatu produk desain. Ketika kita mengagumi sebuah produk dan menganggap bahwa produk tersebut indah, maka penilaian tersebut berasal dari tingkat visceral (Norman, 2004).

B. Behavioral Design (Desain Perilaku)

Faktor behavioral merujuk pada aspek fungsionalitas dan kegunaan suatu produk atau ruang. Pada level ini, pengalaman emosional pengguna bergantung pada bagaimana produk tersebut digunakan dan seberapa mudah atau efisien produk tersebut dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Desain yang fungsional dan nyaman digunakan cenderung menghasilkan emosi positif, sementara produk atau ruang yang sulit digunakan atau tidak praktis dapat memicu frustrasi dan ketidakpuasan (Norman, 2004). Sebagai contoh, tata letak interior rumah yang dirancang dengan baik, dengan ruang yang efisien dan sirkulasi yang mudah, akan membuat pengguna merasa nyaman dan puas karena dapat mendukung aktivitas sehari-hari mereka tanpa hambatan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa Desain Behavioral disebut juga dengan “tingkat perilaku” berkaitan dengan penggunaan suatu produk, apakah fungsi yang dilakukan oleh produk tersebut.

Fokus desain behavioral adalah pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pengguna melalui produk tersebut. Tingkatan pada desain ini dimulai dengan memahami secara dalam apa yang menjadi kebutuhan pengguna, diperoleh dengan melakukan suatu studi tentang perilaku pengguna dan kesehariannya di dalam rumah, sekolah, atau dimana saja tempat produk tersebut akan digunakan. Tingkatan ini sangat memperhatikan fungsi dan kegunaan produk.

C. Reflective Design (Desain Reflektif)

Faktor reflective berkaitan dengan makna dan nilai yang diberikan pengguna terhadap produk atau ruang. Pada level ini, desain menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan emosional dengan pengguna, di mana mereka dapat melihat produk tersebut sebagai cerminan identitas, status sosial, atau kenangan pribadi. Desain yang sukses pada level reflektif akan membangkitkan perasaan bangga, nostalgia, atau keterikatan emosional yang kuat. Rumah dengan elemen arsitektur tradisional mungkin membangkitkan kenangan masa kecil atau hubungan dengan warisan budaya tertentu, yang memberikan makna pribadi yang mendalam bagi pemiliknya (Vaidya, 2023).

Dijelaskan lebih lanjut mengenai tingkatan yang ketiga adalah “tingkat reflektif” yang melihat sisi makna dari suatu produk bagi konsumen, tingkatan ini berusaha menjelaskan bagaimanakah hubungan emosional yang terbentuk pada saat menggunakan produk ini, yang tentunya juga dipengaruhi oleh faktor budaya, aspek pribadi dan sosial. Pada tahapan ini orang akan merasakan suatu ikatan pribadi dan sebuah identitas yang terbentuk dengan suatu objek, dan pada akhirnya produk tersebut menjadi bagian dari keseharian hidup penggunanya. Dalam tahapan ini pengguna juga mengingat pengalaman positif bersama produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Tingkatan ini sangat mempertimbangkan prestise dan nilai. Ketiga tahapan emosional desain ini ditampilkan pada tabel 1 yang merupakan kesimpulan dari masing-masing tahapan yang menjadi fokusnya baik dalam tahap viseral, behavioral, dan reflektif (Aftab et al., 2017)

Tabel 1. Variabel dalam Masing-Masing Tingkat Level Desain Emosional

Tingkat Emosional	Variabel	Deskripsi
VISCERAL	- Penampilan Visual	Memprioritaskan faktor estetika seperti daya tarik langsung dari penampilan produk, daya tarik visual jangka pendek, dan penggunaan warna untuk membangkitkan emosi pengguna pada pandangan pertama.
	- Daya Tarik Visual	
BEHAVIORAL	- Warna	Memprioritaskan pada keseluruhan pengalaman pengguna selama penggunaan produk, termasuk kemudahan penggunaan, fungsi yang efisien, serta kinerja produk yang baik dan menyenangkan untuk digunakan dalam jangka panjang.
	- Kegunaan	
REFLECTIVE	- Kinerja Produk	Nilai jangka panjang dan aspek naratif produk, menjadi pertimbangan, termasuk refleksi pengguna terhadap masa lalu, makna personal, citra diri, dan bagaimana produk itu dapat mencerminkan atau mewakili identitas mereka.
	- Pengalaman Pengguna	
	- Makna dan Narasi	
	- Memori	
	- Nilai Budaya	
	- Kepuasan Jangka Panjang	

Sumber: (Aftab et al., 2017)

Tabel 2. Karakteristik Milenial sebagai Dasar Penentuan Nilai Motivasional

No	Penulis	Karakteristik Milenial	Nilai Motivasional
1	Al Lailatul Qodriyah, Putu Gde Ariastita, 2021	Serba cepat dan memilih segala sesuatu yang mudah untuk dirinya.	Self Direction
2	Njo Anastasia, D.D Wijaya 2021	Mengutamakan alokasi pendapatan untuk pemenuhan gaya hidup dan bukan untuk membeli asset.	Achievement
3	Anindyah Eka Nanda, Syam Rachma Marcilia, 2019	Merupakan generasi yang lincah, tech savy, dan multitasking. Sosok yang muda, cerdas, sopan, ingin tahu, cenderung suka bersosialisasi, energik, dan menghormati kakek dan neneknya	Stimulation
4	Sarah Nadia, 2021	Generasi yang memperhatikan langgam estetika, konsep green house, dan penggunaan material alami dalam menentukan hunian.	Stimulation Benevolence
5	Firda Puspa Yustika, Mohammad Agung Ridho, Hasti. W, 2022	Merupakan generasi yang mencapai masa dewasa pada era new milenium. Generasi yang ketika dewasa langsung berhadapan dengan teknologi canggih seperti TV berwarna, handphone dan internet yang berkembang cepat. Generasi yang menggunakan internet sebagai acuan aktivitas sehari-hari seperti melakukan belanja secara daring.	Stimulation
6	Elyza Nadiya, 2016	Senang menggunakan internet, cenderung menggunakan transportasi online, dan mementingkan isu-isu lingkungan.	Stimulation Benevolence
7	Cahya Kurniawan, Lina Cynthia Dewi, Weny Maulatsih, Willy Gunadi, 2020	Merupakan generasi yang memiliki perilaku yang cenderung melakukan pembelian yang sifatnya impulsif lebih memperhatikan gaya dan kualitas dibandingkan dengan harga yang berkaitan dengan faktor finansial (Lissitsa & Kol, 2016).	Achievement

No	Penulis	Karakteristik Milenial	Nilai Motivasional
8	Nilam Atsirina Krisnaputri, Jonathan Gultom, 2021	Generasi Milenial cenderung memperoleh informasi yang bersumber pada internet dan media sosial, dibandingkan bertanya kepada anggota keluarganya (Moore, 2012)	Self Direction Achievement
		Beralih ke sifat individualisme dari yang sebelumnya berbudaya kolektivisme (Mangunjaya, 2010).	
		Merupakan generasi yang sangat menghargai perbedaan, lebih banyak melakukan kerja sama daripada menerima suatu perintah, memecahkan persoalan dengan sangat pragmatis. (Lancaster & Stillman, 2002).	
		Merupakan generasi yang memiliki rasa optimis dan fokus pada prestasi, percaya diri akan nilai-nilai moral dan sosial, serta sangat menghargai adanya keberagaman (Putra, 2016)	

Sumber: Nilai Motivasional Milenial - Analisis Penulis berdasarkan Rangkuman Kajian Literatur, 2024

Pada tahap visceral, preferensi desain milenial memiliki fokus pada estetika dan impresi visual yang kuat, seperti desain yang minimalis dengan palet warna netral, elemen natural, dan integrasi teknologi pintar seperti smart home. Preferensi ini menciptakan kesan pertama yang menarik, memperkuat keterikatan visual, dan membangun daya tarik awal yang relevan dengan kebutuhan emosional generasi milenial yang mengutamakan fleksibilitas dan keunikan desain.

Tahapan behavioral menggambarkan bagaimana desain interior dapat mendukung fungsi dan aktivitas pengguna sehari-hari. Milenial menunjukkan preferensi terhadap desain yang fleksibel dan multifungsi, seperti ruang yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan (contohnya ruang kerja yang sekaligus menjadi ruang hobi). Preferensi ini sejalan dengan kebutuhan milenial untuk memiliki rumah yang tidak hanya nyaman tetapi juga mendukung produktivitas, interaksi sosial, dan pekerjaan mereka, termasuk work-from-home (WFH). Pada tahap ini, desain yang mendukung efisiensi ruang dan kenyamanan fisik berhasil meningkatkan performa pengguna, sesuai dengan prinsip HPO.

Pada tahap reflective, desain interior berfokus pada makna yang lebih mendalam, simbolisme, dan hubungan emosional pengguna dengan ruang. Generasi milenial menunjukkan preferensi terhadap ruang yang memungkinkan personalisasi, seperti ruang untuk hobi, karya

seni, atau adanya spot khusus untuk memperlihatkan pencapaian pribadi. Desain ini membantu menciptakan identitas dan rasa bangga pada penghuni, memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan rumah mereka. Pencapaian HPO pada tahap ini terlihat dari bagaimana desain mampu mencerminkan status sosial dan keberhasilan individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai motivasi seperti stimulation, self-direction, dan achievement berperan signifikan dalam membentuk preferensi desain interior generasi milenial. Dengan mengintegrasikan kebutuhan emosional pada setiap tahapan desain, penelitian ini memberikan kontribusi pada perancangan hunian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga meningkatkan performa dan kepuasan pribadi, sesuai dengan konsep HPO. Hal ini menjadi rekomendasi penting bagi pengembang properti dan desainer dalam merancang hunian yang relevan bagi milenial. Berdasarkan *Tabel 3* yang menampilkan hasil akhir yang ingin dicapai yakni adanya kondisi ideal terciptanya High Performance Organization (HPO) melalui pemilihan desain yang sesuai karakter milenial, tabel tersebut menunjukkan adanya hubungan antara nilai motivasi generasi milenial dan preferensi desain interior rumah pertama dalam tiga tahapan kebutuhan emosional yakni tahapan *visceral, behavioral, dan reflectiv*

Tabel 3. Preferensi Desain Interior Milenial Berdasarkan Nilai Motivasi

HUMAN FACTOR		KAJIAN LITERATUR	PREFERENSI DESAIN INTERIOR	
Tipe Personalia	Nilai Motivasional	Judul	Preferensi Desain	HPO (Resume)
Fleksibel Mobilitas Kreatif Dengan koneksi tinggi terhadap IT (Information and Technology) Memiliki pengetahuan yang luas (Bencsik et al, 2016) Memiliki selera tinggi (Gilboa Yavetz, 2016)	Stimulation Self Direction (Sagiv Schwartz, 2000) Kebebasan untuk Mengakses Informasi (Bencsik et al, 2016)	Why We Hate and Love Everyday Things, Don Norman 2004 Design, Emotions, and Theories of Product Emotion. A Review. https://www.researchgate.net/publication/376023908_Design_Emotions_and_Theories_of_Product_Emotion_A_Review Y and Z Generation at workplace (Bencsik & Machova, 2016) chrome-extension://efaidnbmnnpbpcjpcgclcfndmkaj/https://www.cjournal.cz/files/227.pdf Value Priorities and Subjective Well Being: Direct Relations and Congruity Effects – Sagiz & Schwartz 2020) Karakteristik interior Apartemen Berkonsep SOHO Bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial (Ardina et al, 2018)	VISCERAL (penampilan visual) Menyukai desain yang mengutamakan estetika dan keunikan/complex and creative form. Memilih tipe hunian yang menawarkan konsep smart home, misalkan pencahayaan otomatis Desain Minimalis dengan pemilihan palet warna netral (putih, hitam, abu-abu), natural (coklat), yang dapat memberikan kesan lembut (biru), bersih (merah muda), dan warna-warna yang menenangkan. Menyukai desain yang elegan dan sophisticated Menyukai ruangan dengan warna bersih dan menenangkan. Menginginkan adanya ruang hijau yang merepresentasikan kedekatan dengan alam. Menginginkan adanya ruang kerja dengan jendela yang memperlihatkan view. Ruang tamu dengan desain yang simple (Susanti et al., 2018)	Berdasarkan karakter Generasi Milenial yang mudah beradaptasi (fleksibel), memiliki mobilitas tinggi, dan kreatif. Maka yang ingin dicapai pada tahapan ini adalah bagaimana pemenuhan kebutuhan ruang dapat menciptakan kesan pertama yang menarik, menimbulkan rasa kagum, memiliki daya tarik yang kuat dan langsung dapat diingat oleh pengguna.
Tingkat Konsumsi Tinggi Tidak mau bekerja terlalu keras - Melakukan sesuatu dengan usaha yang minimal (Gilboa Yavetz, 2016)	Stimulation Self Direction Benevolence (Sagiv Schwartz, 2000) Berorientasi Pada Kemudahan dan Kenyamanan (Gilboa Yavetz, 2010) Individual Freedom of Movement – Kebebasan Gerak Yang Tinggi Opportunity To Make Decision (Kebebasan Untuk Membuat Keputusan) (Bencsik et al, 2016)	Four Generation Of Mall Visitor in Israel (Gilboa Yavetz, 2016) Value Priorities and Subjective Well Being: Direct Relations and Congruity Effects – Sagiz & Schwartz 2020) Karakteristik interior Apartemen Berkonsep SOHO Bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial (Ardina et al, 2018) Y and Z Generation at workplace (Bencsik & Machova, 2016) chrome-extension://efaidnbmnnpbpcjpcgclcfndmkaj/https://www.cjournal.cz/files/227.pdf	BEHAVIORAL (functionalitas) Menyukai desain hunian yang memiliki extra space dalam bentuk ruang terbuka (open arrangement form) yang membuat ruangan tidak sumpek dan terasa lebih luas. Memilih desain ruang terbuka yang dapat mengakomodir interaksi sosial, dan tempat berkumpul dengan teman & keluarga Menyukai ruang dalam sebuah hunian yang fleksibel dan fungsional. Ruangan yang multifungsi misalnya : Ruang tamu sekaligus ruang meeting, Ruang tamu sekaligus untuk menerima klien dan keluarga. Ruang kerja yang dapat sekaligus difungsikan sebagai ruang hobi, dll (Susanti et al., 2018)	Pada desain behavioral fokus utama yang ingin dicapai adalah bahwa suatu hunian dapat berfungsi secara optimal untuk mendukung perilaku dan aktivitas sehari-hari penghuninya. Ruang dirancang agar memaksimalkan alur kerja, mengu-rangi kelelahan, adanya kenyamanan fisik, dan meningkatkan performa pengguna. Preferensi desain interior rumah yang menjadi ekspektasi Milenial adalah rumah yang nyaman yang dapat mendukung selain aktivitas juga jenis pekerjaan milenial yang kebanyakan merupakan kombinasi bekerja dari rumah dan pekerjaan paruh waktu.
Success Orientation	Achievement (Sagiv, Swartz, 2000)	New Generation, Great Expectation, A Field Study of Milenial Generation	REFLECTIVE (makna/ personal bond with objects dan pencapaian diri)	Pada tahap reflective desain berfokus pada makna yang lebih dalam, simbolisme, dan

HUMAN FACTOR		KAJIAN LITERATUR		PREFERENSI DESAIN INTERIOR
Tipe Personalia	Nilai Motivasional	Judul	Preferensi Desain	HPO (Resume)
(Bencsxi et al, 2016)	Mengutamakan Keseimbangan antara Kehidupan Pribadi dan Kehidupan Pekerjaan (Lyons, 2010) Self Realization (Memaksimalkan potensi diri sehingga mencapai kepuasan pribadi-makna hidup) Competition (Motivasi untuk bersaing dan mencapai hasil yang lebih baik) Berorientasi Pada Kesuksesan (Bencsxi Et al, 2016)	Journal Business & Psychology, Lyons- 2010 <u>Y and Z Generation at workplace</u> (Bencsik & Machova, 2016) chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cjournal.cz/files/227.pdf	Adanya ruangan yang mendukung personalisasi pemilik hunian Adanya hunian dengan ruangan yang mendukung hobi, misalnya ruang olahraga, ruang gaming, ruang santai, ruang membaca atau untuk menikmati hasil hobi tersebut seperti adanya spot untuk meletakkan spot foto saat traveling, dan artwork hasil karya. Menyukai ruangan yang dapat memberikan privasi lebih. Menyukai desain ruang tamu dan ruang kerja yang lebih privat dan bersuasana tenang. (Susanti et al., 2018)	bagaimana ruang dapat menciptakan dan mencerminkan identitas, nilai, dan pencapaian pribadi penggunanya. Tujuan pada tahapan ini adalah untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara pengguna dan ruang yang mereka huni. Desain pada tahapan ini harus dapat menciptakan ruang yang dapat mencerminkan pencapaian pribadi dan status sosial pengguna, terutama bagi milenial yang sifatnya berorientasi pada kesuksesan. HPO dicapai ketika ruang tersebut membuat penggunanya merasa bangga dan terhubung dengan pencapaian pribadi tersebut.

Sumber: Analisis Penulis, 2024

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa nilai motivasi generasi milenial, seperti dorongan, pencapaian, dan self-direction, sangat memengaruhi pilihan mereka untuk desain interior rumah pertama mereka. Kebutuhan emosional yang muncul dalam tiga tahapan desain: visceral, yang berfokus pada atraksi visual dan estetika; behavioral, yang menekankan fungsi ruang untuk mendukung aktivitas sehari-hari; dan reflektif, yang mencerminkan identitas dan pencapaian pribadi penghuni. Sesuai dengan prinsip High Performance Organization (HPO), desain hunian yang fleksibel, efisien, dan personal terbukti mampu mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional generasi milenial sekaligus meningkatkan kinerja dan kepuasan pengguna. Preferensi Desain Interior yang bertujuan untuk menciptakan Budaya Organisasi HPO diuraikan dengan detail pada sisi paling kiri tabel 3.

Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pendekatan berbasis pengguna dapat diterapkan dalam desain interior hunian pertama, diintegrasikan dengan nilai motivasi generasi milenial, seperti kemandirian, keberhasilan, dan pencapaian diri. Nilai-nilai ini tercermin dalam preferensi desain yang mengutamakan fleksibilitas ruang, gaya pribadi, keberlanjutan, dan konektivitas sosial. Dengan mengaitkan nilai motivasi ini pada tujuan mencapai High Performance Organization (HPO) dalam konteks hunian—penelitian ini menunjukkan bahwa desain rumah yang ideal bagi generasi milenial bukan sekadar fungsional, tetapi juga mendukung pertumbuhan pribadi dan efisiensi.

Beberapa rekomendasi desain untuk mencapai HPO yang dipilih generasi milenial mengarah pada:

- 1) Tempat yang fleksibel dan multifungsi (sesuai dengan nilai self-direction) yang memberikan peluang untuk aktualisasi diri dan produktivitas (prestasi) dan yang meningkatkan interaksi sosial,

kenyamanan, dan kegembiraan (benevolence)

- 2) Desain interior mendukung budaya hunian yang berorientasi pada performa tinggi (HPO), yaitu hunian yang mendukung inovasi, kerja sama, kesehatan mental, dan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari.

Rekomendasi Praktis Penelitian ini memberikan arahan praktis bagi: pengembang properti untuk membuat unit rumah yang menggabungkan elemen desain yang mengakomodasi kebutuhan emosional dan motivasional generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, M., Agustin Rusli, H., & The Author(s). (2017). Designing Visceral, Behavioural and Reflective Products. In *Chin. J. Mech. Eng.* (Vols. 30–30, pp. 1058–1068) [Journal-article]. <https://doi.org/10.1007/s10033-017-0161-x>
- Analisa, F. C. K., & Okada, S. (2023). Tiny House as Highly Potential Landed House Design for Millennials in Urban Areas of Indonesia. In *Lecture notes in civil engineering* (pp. 33–48). https://doi.org/10.1007/978-981-99-1403-6_4
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces [Journal-article]. *Journal of Competitiveness*, 3, 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Desmet, P., Delft University of Technology, & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1, 13–23. <https://www.researchgate.net/publication/235700959>
- Ekananda, N., & Marcillia, S. R. (2021). PREFERENSI ATRIBUT FISIK HUNIAN GENERASI Y DAN Z DI YOGYAKARTA. In Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, *Departemen Teknik Arsitektur Dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada* [Journal-article].
- Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2010). Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 501–511. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.005>
- Guo, F. B., Roberts, E., Zhan, X., & Johnston, K. (2021). Consideration of human centred emotional design and cultural strategy in urban regeneration in China. *Journal of Urban Design*, 26(6), 764–780. <https://doi.org/10.1080/13574809.2021.1921569>
- Kam, K. J., Lim, A. S. H., Al-Obaidi, K. M., & Lim, T. S. (2018). Evaluating Housing Needs and Preferences of Generation Y in Malaysia. *Planning Practice and Research*, 33(2), 172–185. <https://doi.org/10.1080/02697459.2018.1427413>
- Khodadadeh, Y., & Rostamkhani, S. (2009). Emotional Design: Study Of The Colour Preferences Of Iranian Users. In University Of Tehran, University Of Brighton, ISTM, & University Of Wuppertal, *International Conference On Engineering And Product Design Education*.
- Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4), 350–365. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4>
- Krisnaputri, N. A., Jonathan Gultom, & Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M. (2021). Willingness To Pay (Wtp) Dalam Pembelian Real Estat Jenis Rumah Tinggal Di Kota Bekasi Pada Masyarakat Millenial.
- Mridha, M., Kuys, B., Suhaimi, S. N., Sekolah Desain dan Arsitektur, Universitas Teknologi Swinburne, Melbourne, VIC 3122, Australia, & Pusat Desain dan Penelitian Internasional, Universitas Metropolitan Cardiff, Cardiff CF14 3AT, Inggris. (2023). Pengaruh Inovasi terhadap Tampilan Visual dan Preferensi Estetika Produk Arsitektur.

- Bangunan, 13, 19.
<https://doi.org/10.3390/buildings13010019>
- Nadia, S. (2021). Preferensi Generasi Milenial terhadap Kriteria Hunian dan Kawasan Hunian yang Ingin Ditinggali. *Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*.
<https://doi.org/10.32315/ti.9.g061>
- Nadiya, E. & Mahasiswa Magister Teknik Perencanaan, Universitas Tarumanagara, Jakarta. (2017). STUDI PREFERENSI GENERASI Y DALAM MEMILIH HUNIAN DI JAKARTA BARAT. In *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1, pp. 145–152) [Journal-article].
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Raymond, E. L., Dill, J., & Lee, Y. (2018). Millennial First-Time Homebuyers and Location Choice. *Journal of Planning Education and Research*, 1–9. <https://doi.org/10.1177/0739456X18807751>
- Sagiv, L., Hebrew University of Jerusalem, Schwartz, S. H., & Hebrew University of Jerusalem. (2000). Value Priorities and Subjective Well-Being: Direct Relations and Congruity Effects. *European Journal of Social Psychology*.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(200003/04\)30:23.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(200003/04)30:23.0.CO;2-Z)
- Susanti, A., Mahadipta, N. G. D., & Ariasandika, I. M. S. (2018). KARAKTERISTIK INTERIOR APARTEMEN BERKONSEP SOHO BAGI TENAGA KERJA KREATIF GENERASI MILENIAL. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 1, 478–484.
<https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/95>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Qodriyah, A. L., & Ariastita, P. G. (2021). Kriteria Pemilihan Lokasi Hunian Vertikal Berdasarkan Preferensi Generasi Milenial di Jakarta Barat. In Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), *JURNAL TEKNIK ITS* (Vol. 10, Issue 2, pp. C152–C153) [Journal-article]
- Vaidya, G. & Dhirubhai Ambani Institute of Information and Communication Technology. (2023). Design, Emotions, and Theories of Product Emotion. A Review. In *15th International Conference of the European Academy of Design*.
- Web Data BPS, dengan pengkodean generasi yang merujuk pada William H. Frey – Anaysis of Census Bureau Population Estimates (Juni, 2020)
- Wijaya, D. D., & Anastasia, N. (2021). Pertimbangan Generasi Milenial Pada Kepemilikan Rumah Dan Kendala Finansial. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai*, 1(2).
<https://doi.org/10.56960/jmap.v1i2.23>
- Yusa, I. M. M., Ardhana, I. K., Putra, I. N. D., & Pujaastawa, I. B. G. (2023). EMOTIONAL DESIGN: A REVIEW OF THEORETICAL FOUNDATIONS, METHODOLOGIES, AND APPLICATIONS. *Journal of Aesthetics Design and Art Management*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.308>
- Yustika, F. P., Ridlo, M. A., & Widiasamratri, H. (2022). Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Hunian. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2, Issue 1).
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>