

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GEN Z UNTUK BERKUNJUNG KE MALL PARIS VAN JAVA TAHUN 2025

Alya Fauziyah Rasya¹; Ati Mustikasari²

Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung^{1,2}

Email: alyafauziyahrasya@student.telkomuniversity.ac.id¹;

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen Generasi Z terhadap Mall Paris Van Java, dengan fokus pada faktor-faktor seperti lokasi, suasana toko, harga produk, kualitas pelayanan, acara, lingkungan, desain interior, keamanan, dan area parkir. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik diferensial semantik, penelitian ini melibatkan 106 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi mall tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih mall yang menawarkan pengalaman belanja interaktif, area Instagramable, serta acara yang mendukung gaya hidup digital dan sosial mereka. Selain itu, faktor kenyamanan, keberlanjutan, dan kepraktisan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan mereka. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Mall Paris Van Java untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif bagi Generasi Z, serta memberikan dasar bagi pengembangan konsep mall yang berfokus pada rekreasi dan gaya hidup.

Kata Kunci : Generasi Z; Keputusan Kunjungan; Mall Paris Van Java; Pengalaman Belanja

ABSTRACT

This study aims to analyze Generation Z consumers' preferences towards Paris Van Java Mall, focusing on factors such as location, store atmosphere, product prices, service quality, events, environment, interior design, security, and parking area. Using descriptive quantitative methods and semantic differential techniques, this study involved 106 Generation Z respondents who had visited the mall. The results show that Generation Z tends to choose malls that offer interactive shopping experiences, Instagramable areas, and events that support their digital and social lifestyles. In addition, the factors of convenience, sustainability, and practicality also have a significant influence on their visit decision. These findings provide important insights for the management of Paris Van Java Mall to design more relevant and adaptive marketing strategies for Generation Z, and provide a basis for the development of a mall concept that focuses on leisure and lifestyle.

Keywords : Generation Z; Visiting decision; Paris Van Java Mal; Shopping experience

PENDAHULUAN

Mall Paris Van Java (PVJ) di Bandung telah bertransformasi menjadi destinasi rekreasi dengan desain arsitektur modern dan ramah lingkungan. Seiring perkembangan zaman digital, preferensi Generasi Z yang lahir antara 1995–2010 atau 1997–2015, mengalami perubahan signifikan. Mall kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat

belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial dan hiburan. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi, lebih menyukai pengalaman interaktif serta mendukung gaya hidup yang mengedepankan keberlanjutan dan lingkungan (Kalley & Sheera, 2023, dalam Munir, 2023). Banyak anak muda yang mampu membeli barang bermerk, karena Generasi Z mudah memperoleh uang, dan media sosial adalah salah satu cara untuk itu. Meningkatnya Generasi Z yang bisa mereka jangkau dengan memanfaatkan pembuatan konten di berbagai platform dan dapat membeli barang bermerk dikutip dalam (Alex, A., & Putra, E. Y., 2024). Gen Z juga melihat bahwa mall telah berkembang dari sekadar tempat belanja menjadi tempat yang melakukan banyak hal dan membantu gaya hidup digital dan sosial mereka. Media sosial, lokasi Instagramable, serta influencer bisa menjadi hal yang menarik perhatian generasi z yang mencari pengalaman unik dan tempat berkumpul untuk bersosialisasi, berbagi pengalaman di media sosial, dan menciptakan kenangan bersama teman-teman. Generasi Z, yang mencakup 27,94% dari populasi Indonesia menurut data BPS (2020), menjadi segmen pasar yang sangat potensial bagi industri ritel dan pusat perbelanjaan. Memahami preferensi dan perilaku mereka sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang tepat. Hasil survei DataIndonesia.id (2024) terhadap 300 responden menunjukkan bahwa 62% dari Gen Z Indonesia menyukai video streaming, 38,33% lebih suka liburan, dan 31,33% tertarik bermain game. Aktivitas sosial langsung seperti pergi ke mall dan nongkrong di kafe juga populer, dengan 27,33% dan 22% responden melakukannya. Sementara itu, 16% masih menikmati menonton film di bioskop dan 11% menikmati konser atau pertunjukan. Dalam hal ini, dataindonesia.id mengungkapkan bahwa mal memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan berbagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan generasi muda, seperti area foto Instagramable, cafe, dan tempat hiburan. Kegiatan di mall menjadi semakin relevan di era internet, dengan tempat-tempat menarik di mall menjadi latar konten media sosial.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen gen z pada mall paris van java berdasarkan berdasarkan lokasi, suasana toko, harga produk, kualitas pelayanan, event, lingkungan, desain interior, keamanan dan area parkir. Selain itu, Gen Z memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap perubahan dan tren baru hal ini memungkinkan mereka untuk memiliki pandangan terhadap industri ritel dan perilaku konsumen serta penelitian ini juga mengkaji bagaimana mall

dapat beradaptasi dengan tren konsumsi digital dan kebutuhan akan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta interaktif.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola mall untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama Generasi Z. Dengan menyediakan fasilitas hiburan, ruang sosial, dan acara menarik, seperti konser dan festival, mall dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen muda. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi industri ritel tentang pentingnya keberlanjutan dan digitalisasi untuk menarik perhatian Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki tantangan terkait dengan variasi preferensi Gen Z, perubahan tren yang cepat, serta kesulitan dalam memperoleh responden yang representatif. Selain itu, generalisasi hasil menjadi terbatas karena faktor persaingan antar mall dan ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu mall. Preferensi Gen Z juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, yang perlu diperhitungkan untuk meningkatkan akurasi dan relevansi temuan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dikutip dalam (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen awalnya dijelaskan melalui prinsip ekonomi yang beranggapan bahwa individu bertindak rasional untuk memaksimalkan kepuasan. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keluarga, teman, iklan, suasana hati, dan emosi (Priansa, 2021). Perilaku ini dapat dijelaskan melalui beberapa teori utama: Teori Ekonomi Mikro, yang menyoroti kepentingan pribadi; Teori Psikologis, yang menekankan peran faktor internal dan lingkungan; Teori Sosiologis, yang melihat pengaruh hubungan sosial; serta Teori Antropologis, yang menghubungkan perilaku dengan budaya dan kelas sosial. Pemahaman terhadap berbagai teori ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasar dapat memahami pola pembelian konsumen berdasarkan apa, di mana, kapan, dan bagaimana mereka berbelanja dikutip dalam

(Zusrony, 2021). Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh berbagai ahli (Irwansyah et al., 2021) mencakup aspek deskriptif, prediktif, eksplanatif, dan pengecekan, yang membantu dalam memahami serta meramalkan keputusan pembelian konsumen dalam (Syafrianita et al., 2022).

Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2010), konsumen menilai merek berdasarkan pilihan yang tersedia, yang kemudian membentuk preferensi mereka. Sikap terhadap merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang menentukan penerimaan atau penolakan terhadap produk (Musa et al., 2022). Preferensi konsumen mencerminkan alasan mereka memilih suatu produk dibandingkan yang lain (Pangestu, 2017). Dina et al. (dalam Gultom & Simanjuntak, 2024) menjelaskan bahwa preferensi konsumen melalui tiga tahap: 1) memilih produk berdasarkan kebutuhan dan selera pribadi; 2) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran; 3) konsumen memilih produk yang memberikan kepuasan maksimal dalam batas anggaran mereka. Faktor-faktor ini menentukan pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lokasi

Lokasi merupakan elemen fundamental dalam strategi bisnis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Sebagai tempat berlangsungnya aktivitas bisnis, lokasi tidak hanya memengaruhi aksesibilitas pelanggan, tetapi juga membentuk citra dan daya saing perusahaan. Menurut Rahmad Lupiyadi dalam Muhammad (2015), lokasi merupakan aspek strategis yang menentukan keberlangsungan operasional bisnis. Senada dengan itu, Utami dan Elly Rahayu (2018) menekankan bahwa lokasi bisnis adalah struktur fisik yang mencerminkan strategi penempatan usaha serta memastikan ketersediaan produk atau layanan bagi konsumen. Kotler (dalam Elly Rahayu, 2018) juga menggarisbawahi peran lokasi dalam memastikan distribusi produk kepada target pasar dengan optimal. Oleh karena itu, keputusan dalam menentukan lokasi tidak hanya berfokus pada aspek geografis, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor ekonomi, aksesibilitas, dan kenyamanan pelanggan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien serta menarik bagi konsumen dalam (Almira, 2021).

Suasana Toko

Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), suasana toko merupakan elemen penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, yang harus direncanakan dengan cermat untuk menciptakan kesan positif. Atmosfer yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa akrab, menghabiskan waktu lebih lama, dan merasa santai. Anderson et al. (2020) menjelaskan bahwa store atmosphere menggabungkan pengaturan fisik dan dampak emosional untuk mendorong pembelian. Suasana yang menarik memudahkan pencarian barang dan mendorong konsumen untuk berlama-lama, sekaligus meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian spontan. (Wijaya, 2024).

Harga

Harga, menurut Kotler & Armstrong (2003), adalah jumlah yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, dan konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga sebanding dengan manfaat yang diterima sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap kelayakan harga dan kemampuan mereka untuk membelinya. Selain itu, menurut Dananjaya (2014), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan konsumen dalam memilih merek (Khafili, Wahono, & Sholehudding, 2024).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2013), pelayanan adalah tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengalihkan kepemilikan. Menurut (Tjiptono, 2012), Pelayanan terdiri dari dua bagian utama: operasional layanan yang tidak terlihat oleh pelanggan (back office) dan pengiriman layanan yang terlihat langsung oleh pelanggan (front office) dalam (Saputra, 2021).

Event

Acara telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun publik. Industri acara berkembang pesat sebagai sarana untuk memperingati momen berharga dan memperkenalkan produk atau layanan (Sugiyanto & Sudarno, 2024). Hardiman (2006) mengartikan acara sebagai kegiatan untuk

memperkenalkan produk atau publikasi, sementara Ruslan (2012) menekankan bahwa acara yang inovatif dapat menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan bisnis dan menarik perhatian audiens. Penelitian oleh Holmes (2019), Ahmed (2013), serta Asero dan Vanera (2019) menunjukkan bahwa acara berperan penting dalam menarik pengunjung, memasarkan destinasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta budaya. Selain itu, acara dapat membentuk citra dan daya tarik destinasi (Wiyana, Adiati, & Wiastuti, 2018). Oleh karena itu, acara yang dirancang strategis tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat daya saing dan identitas merek atau tempat (ReSni, 2023).

Lingkungan dan Desain Interior

Kualitas lingkungan sekitar pusat perbelanjaan merujuk pada kondisi area sekitar yang berkaitan dengan tata ruang dan karakteristik penduduk setempat (Mandolang, 2020). Lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan dapat mempengaruhi respons pelanggan, yang terlihat dari peningkatan pembelian, loyalitas pelanggan, serta durasi berbelanja yang lebih panjang (Paridon, 2008 dalam Lu et al., 2021). Sementara itu, desain interior merupakan seni yang diciptakan untuk memperindah bangunan, dengan mempertimbangkan fungsi, kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengguna (Tiku et al., 2021).

Keamanan

Pusat perbelanjaan harus membuat pelanggan aman dan selamat. Ini termasuk pengawasan CCTV, sistem kebakaran yang baik, pencahayaan yang memadai, dan kemudahan akses dan evakuasi darurat (Tedja et al., 2024). Pusat perbelanjaan harus memiliki fasilitas keamanan seperti petugas keamanan yang terlatih, detektor logam, dan tindakan pencegahan lainnya untuk melindungi pengunjung dari tindakan kriminal atau insiden yang mungkin terjadi (Tedja et al., 2024). Hal ini termasuk perlindungan terhadap pencurian atau tindak kejahatan lainnya. Area parkir yang aman dan terorganisir baik menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen ke pusat perbelanjaan.

Area Parkir yang Luas

Parkir adalah proses penempatan kendaraan di tempat yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu (Dayana, 2012). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, parkir merujuk pada tempat untuk menaruh kendaraan dalam waktu tertentu. Wikipedia

mendefinisikan parkir sebagai keadaan kendaraan yang tidak bergerak sementara karena ditinggalkan pengemudinya (Krisnawati et al., 2021). Di pusat perbelanjaan, parkir menjadi elemen penting karena berhubungan langsung dengan pergerakan kendaraan yang tinggi (Widiarsih et al., 2017). Permasalahan parkir sering terjadi di kawasan padat pengunjung, seperti pusat perbelanjaan (Hamid et al., 2024). Faktor-faktor seperti hari tertentu, misalnya Minggu atau hari libur, dapat memengaruhi kebutuhan parkir. Analisis kinerja parkir meliputi volume, akumulasi, durasi, kapasitas, dan tingkat pergantian parkir (Suthayana, 2010 dalam Kaffah & Syahrifah, 2023).

Mengisi Waktu Luang Bersama Keluarga

Menurut Hyunjin (2013), pengalaman pembelian sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya, baik dengan memberikan kesan positif maupun negatif tentang produk atau jasa (Wijaksono, 2020). Candra (2008) menyatakan bahwa pemasaran pengalaman mencakup aktivitas yang memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang lebih mendalam. Saat ini, pusat perbelanjaan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dengan menawarkan fasilitas seperti area hiburan, bioskop, restoran keluarga, dan ruang bermain (Wahyuni, 2023). Mall kini tidak hanya menyediakan kenyamanan belanja, tetapi juga tempat bersosialisasi, dengan fasilitas hiburan dan rekreasi yang membuat pengunjung betah lebih lama (Ken et al., 2024).

Refreshing

Dengan semakin banyaknya mall yang bermunculan, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja, cenderung memilih mall dengan arsitektur menarik dan pilihan toko yang sesuai dengan preferensi mereka (Said et al., 2016 dalam Mulyana, 2022). Konsumen dengan kecenderungan hedonic, yang mencari kegembiraan dan pelarian dari masalah melalui belanja, juga merupakan pasar potensial (Arnold & Reynolds, 2012 dalam Harachika, 2023). Oleh karena itu, mall perlu memperhatikan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan pelanggan, serta memastikan perlindungan dalam situasi darurat (Hermawan et al., 2020). Belanja kini dianggap sebagai kegiatan rekreasi yang menyenangkan, terutama di mall yang lengkap, bersih, dan modern (Wachyuni et al., 2020).

Menonton Film

Menonton film di bioskop memberikan pengalaman yang tak tergantikan, dengan suasana nyaman, layar lebar, sistem audio Dolby Atmos, dan pendingin ruangan yang mendukung kenyamanan penonton (Anom Wijaya, 2023). Meskipun layanan streaming semakin digemari, bioskop tetap menjadi pilihan utama untuk genre aksi dan petualangan berkat kualitas audio, visual, dan atmosfer sosial yang lebih baik (Highlight Media, 2024). Kepuasan penonton tercermin dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan mereka, di mana kepuasan tercapai ketika kinerja melebihi ekspektasi (Noviyanti et al., 2023). Untuk mengukur kepuasan, berbagai metode seperti survei dan analisis keluhan digunakan (Tjiptono, 2016 dalam Noviyanti et al., 2023).

Janjian Bertemu Teman/Nongkrong

Shopping mall telah berkembang dari sekadar tempat jual beli barang menjadi pusat gaya hidup yang modern dan nyaman. Dengan desain yang bersih dan penggunaan teknologi canggih, mall kini juga berfungsi sebagai tempat rekreasi dan hiburan, serta sebagai ruang sosial untuk bertemu dengan teman, keluarga, dan kolega bisnis. Mall menjadi pusat perkembangan tren dan menawarkan fasilitas lengkap yang mendukung kenyamanan pengunjung (Rani & Widyasari, 2021).

Membandingkan Harga

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa dalam pemrosesan informasi harga, konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga referensi internal yang ada dalam pikiran mereka (Khotimah, 2024). Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan, yang dipertimbangkan relatif terhadap harga pesaing, dan memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran (Kurniawan et al., 2023).

Mencari Tambahan Pengalaman dalam Berbelanja

Pengalaman berbelanja dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap lingkungan yang terkait dengan emosi dan hiburan (Gavilan, Avello, & Abril, 2013). Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, pusat perbelanjaan perlu memperhatikan tiga unsur utama (Levy & Weitz, 2007): pertama, hardware, yang mencakup kondisi fisik, lokasi strategis, dan aksesibilitas; kedua, software, yang berfokus pada fasilitas dan kenyamanan seperti parkir dan pendingin ruangan; ketiga, suasana, yang menciptakan pengalaman melalui desain, pencahayaan, dan elemen

atmosfer lainnya. Pusat perbelanjaan kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai ruang rekreasi dan sosial yang menarik bagi pengunjung.

Banyak Pilihan Produk

Kualitas produk mencakup kemampuan untuk memenuhi fungsi dan memberikan kepuasan melalui manfaat, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli dan pembelian impulsif (Novianti & Saputra, 2023). Penggunaan aplikasi belanja yang semakin sering dapat menyebabkan pembelian online yang tidak direncanakan, terutama dengan akses mudah dan ketersediaan produk yang tinggi, mendorong pengembangan teknologi belanja yang lebih cepat dan efisien dalam (Khairunnisa, 2022).

Faktor-Faktor Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan turun-temurun, yang membentuk keputusan pembelian berdasarkan kepuasan dan manfaat yang dirasakan dalam (Nadja, Halimah, & Others, 2023). Faktor lain yang memengaruhi preferensi termasuk kelas sosial, kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dalam (Prasetyo, 2020).

Media Sosial

Media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Van Dijk (2013), berfungsi sebagai platform yang memperkuat eksistensi pengguna dan memfasilitasi kolaborasi, menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat di dunia maya. Awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi, kini media sosial berkembang menjadi sarana multifungsi yang mempermudah transaksi, interaksi sosial, serta membangun hubungan antar individu.

Konsep Pengalaman Konsumen

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pribadi dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan, yang langsung mempengaruhi kesuksesan bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020; Hidayah & Zaini, 2024). Menurut Keiningham et al. (2017), terdapat lima metrik pengalaman pelanggan—kognitif, emosional, fisik, sensasional, dan sosial—yang menggambarkan berbagai aspek interaksi pelanggan (Kimfa & Nisa, 2024). Kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan, kecepatan layanan yang responsif, serta ketersediaan informasi yang jelas, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tren Konsumsi Gen Z

Konsumsi media dan informasi dibahas dalam banyak survei akademik dan komersial. Studi industri tentang konsumsi media dan berita dicontohkan oleh Pew Research Center for Journalism (Walker & Matsa, 2021), Reuters Institute (Newman et al., 2021), dan hasil survei Global Media Landscape (GWI, 2021). Fokus umum survei ini adalah preferensi merek media, topik yang dipilih, durasi, dan frekuensi akses media dalam (Deti & Matondang, 2024).

Strategi Pemasaran Terfokus pada Generasi Z

Karena generasi Z adalah konsumen yang sangat kritis, terhubung dengan teknologi, dan memiliki nilai yang berbeda dari generasi sebelumnya, strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi Z harus dipikirkan dengan matang. Strategi ini harus memanfaatkan teknologi digital, membangun hubungan yang otentik dan empatik, dan menghargai nilai-nilai generasi Z dalam (Seruni, Suryaniadi, & Dewi, 2024). Menurut Dentsu Indonesia (2024), strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z harus menekankan keaslian, transparansi, dan keterlibatan langsung. Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat memungkinkan interaksi lebih erat dengan audiens muda. Gen Z cenderung memilih merek yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, serta mengutamakan pengalaman belanja yang interaktif. Kolaborasi dengan influencer, penggunaan teknologi seperti AR dan VR, serta pendekatan mobile-first menjadi kunci dalam menarik perhatian mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Melalui berbagai model ini, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat menjadi lebih terstruktur dan aplikatif, membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Dr. Donni Juni Priansa (2021), model perilaku konsumen menyederhanakan faktor-faktor kompleks yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga memudahkan penelitian dan pengembangan lebih lanjut. Beberapa model terkenal antara lain:

1. Model Howard-Sheth: Menjelaskan proses dari stimulus hingga respon pembelian konsumen.

2. Model Engel, Kollat, dan Blackwell: Menggambarkan tahapan pembelian dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian.
3. Model Nicosia: Menggunakan teknik aliran umpan balik untuk menghubungkan perilaku konsumen.
4. Model Assael: Menyajikan pengaruh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.
5. Model Andarieas: Menjelaskan pembelian berdasarkan sikap dan perubahan psikologis konsumen.
6. Model Kent Kerby: Menjelaskan bagaimana stimulus memicu kebutuhan konsumen.
7. Model Clawson: Berfokus pada konflik psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.
8. Model Maslow: Menggunakan hierarki kebutuhan untuk menjelaskan dorongan konsumen.
9. Model Markov: Memanfaatkan teknik matematika untuk memodelkan proses bisnis.
10. Model Kotler dan Armstrong: Menggali aspek perilaku konsumen untuk meningkatkan kepuasan.

Model-model ini membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan Generasi Z ke Mall Paris Van Java. Pendekatan kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), berfokus pada pengolahan data secara objektif, sistematis, dan terukur untuk menghasilkan informasi yang valid dan dapat digeneralisasi. Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena dengan cara yang faktual dan akurat (Rukajat, 2018). Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh melalui survei atau kuesioner dapat dianalisis secara mendalam, memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Pamungkas & Ramdani, 2024).

Sampel

Metode sampling dalam penelitian ini digunakan untuk memilih sekelompok individu yang mewakili populasi yang lebih besar. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai populasi secara keseluruhan (Hibberts et al., 2012).

dalam Firmansyah et al., 2022). Sampel dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti masalah penelitian, tujuan, dan instrumen yang digunakan (Suharyadi & Purwanto S.K., 2016). Untuk memastikan representativitas, rumus Slovin diterapkan dalam penentuan sampel yang akurat, mencerminkan kondisi populasi secara tepat (Renggo & Kom, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen sehingga dalam menggunakan rumus slovin ini, ditetapkan total batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ditentukan melalui persentase. Pada penelitian ini, Tingkat akurasi yang akan digunakan adalah 90% dan Tingkat toleransi kesalahan yang dipilih adalah 10% hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{106}{1 + 106 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,1)^2}$$

$$n = \frac{106}{2,06}$$

$$n = 0,02$$

Rumusan slovin diatas menghasilkan ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 106 orang dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang berkunjung ke mall paris van java sebagai tempat rekreasi dan juga bertemu.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:296 dalam Amalia, 2024), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari setiap penelitian adalah untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sangat menentukan keakuratan dan kualitas informasi yang diperoleh. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka. Metode ini efektif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu singkat, terutama jika peneliti sudah memahami variabel yang diukur dan tujuannya (Sunerlan et al., 2023).

b. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2010), studi Pustaka adalah suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian dalam(Sintya et al., 2024).

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Alasannya agar data yang diperoleh tersebut benar-benar handal, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peneliti akan membahas hasil pengolahan data survei terhadap responden yang dimiliki minat pada paris van java mall bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan Google Form lalu disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok dan X. Jumlah responden yang didapatkan yaitu sebanyak 106 responden yang telah memenuhi kriteria dengan memiliki minat berekreasi ke paris van java mall bandung. Data yang tertera pada kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk mengidentifikasi data diri responden dan yang kedua berisikan penilaian yang diberikan responden terhadap karti profil yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi gen z berkunjung ke mall Paris van java Bandung.

Uji Validitas

Tingkat validitas alat ukur sangat penting untuk memastikan instrumen dapat mengukur variabel dengan tepat. Menurut Sugiyono (2017), instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas menunjukkan bahwa 9 pertanyaan memenuhi kriteria validitas. Pengambilan keputusan

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201 pada α 5% dan df 98), maka item tersebut valid (Marsudi & Putra, 2023). Ghozali (2013) menambahkan bahwa validitas diuji dengan membandingkan nilai R hitung dan R tabel; jika R hitung lebih besar dari R tabel, pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk variabel yang diukur. Uji reliabilitas penting untuk memastikan konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, menjamin pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan hasil yang stabil (Akbar & Nirmala, 2023). Selain itu, reliabilitas juga mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, yang menunjukkan keandalan instrumen (Marsudi & Putra, 2023). Proses analisis data membantu mengorganisasi informasi secara sistematis, baik dari wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih jelas (Sugiyono, 2019).

Hasil Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil survei menunjukkan bahwa di antara 106 responden, 40% berada dalam rentang usia 21 hingga 24 tahun, yang menggambarkan bahwa generasi Z tengah berada dalam fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja. Mereka memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung menghabiskan waktu di tempat-tempat yang mendukung gaya hidup mereka, seperti pusat perbelanjaan yang menggabungkan hiburan, kuliner, dan interaksi sosial. Sementara itu, responden yang berusia 15 hingga 18 tahun (40%) lebih menekankan pengalaman sosial bersama teman sebaya, dengan minat besar pada hiburan dan tren terbaru yang banyak ditemui di lokasi-lokasi seperti Paris Van Java Mall. Responden berusia 27 tahun (19,05%) lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang terarah, nyaman, dan berkualitas, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bersama keluarga dan teman. Sebaliknya, kelompok usia 9-12 tahun (0,95%) lebih membutuhkan pendampingan orangtua atau wali saat mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan keputusan kunjungan yang lebih dipengaruhi oleh pengawasan orang dewasa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Memperlihatkan bahwa dari total 106 responden, sebanyak 84,76% di antaranya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pengunjung dan menjadi segmen utama yang menyumbang proporsi besar dalam survei ini. Para wanita seringkali mengunjungi pusat perbelanjaan untuk berbagai keperluan, seperti berbelanja busana, menikmati kuliner yang menggugah selera, serta bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Paris Van Java Mall sendiri menawarkan beragam merek fesyen, restoran, dan spot foto yang menarik. Ketertarikan khusus wanita, terutama generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren estetika dan sosial, menjadi faktor penting di sini. Di sisi lain, responden pria hanya mencakup 15,24%, menandakan bahwa mereka merupakan minoritas dalam data ini. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, pria cenderung mengunjungi pusat perbelanjaan dengan tujuan yang lebih spesifik, seperti mencari produk elektronik atau pakaian pria, atau untuk menikmati hiburan di bioskop. Dari data tersebut, terlihat bahwa Paris Van Java lebih menarik bagi perempuan dibandingkan dengan pria, yang biasanya memiliki preferensi hiburan dan belanja di tempat lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Memperlihatkan data mengenai 106 responden berdasarkan pekerjaan mereka. Dari jumlah tersebut, 34,29% responden adalah pelajar, yang menunjukkan bahwa Paris Van Java Mall sangat menarik minat kalangan ini. Pelajar cenderung mencari tempat yang menawarkan hiburan, kesempatan bersosialisasi, dan kemudahan berbelanja. Selain itu, responden dari generasi Z, yang mencapai 29,52%, lebih menyukai pengalaman yang unik, aktivitas kreatif, dan lokasi-lokasi modern yang mencerminkan gaya hidup mereka. Selanjutnya, kategori wiraswasta mencakup 18,10% responden, yang terdiri dari individu dewasa muda hingga orang dewasa dengan penghasilan mandiri dan fleksibilitas dalam pengaturan waktu. Mereka mengunjungi Paris Van Java untuk berbagai tujuan, seperti berbelanja, menikmati kuliner yang lezat, atau sekadar berkumpul dengan keluarga dan teman. Meskipun ibu rumah tangga yang mencakup 4,76% responden tergolong dalam kategori minoritas, mereka tetap merupakan segmen pasar yang potensial, terutama jika Paris Van Java mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik. Tempat ini juga menyediakan hiburan untuk seluruh keluarga, dengan kegiatan seperti bazar, diskon, dan fasilitas untuk anak-anak yang sangat menarik bagi mereka. Selain itu, 13,33% responden berasal dari kalangan pekerja

kantoran, pekerja lepas, dan kategori lainnya. Kebutuhan dari kelompok ini beragam, mulai dari hiburan setelah jam kerja hingga pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan preferensi individu atau keluarga mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Mengenai karakteristik pendapatan responden menunjukkan bahwa 65,71% responden berpenghasilan antara 1 juta hingga 2 juta rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Paris Van Java Mall berasal dari golongan dengan pendapatan rendah hingga menengah. Kelompok ini kemungkinan terdiri dari mahasiswa, terutama mahasiswa tingkat dua, serta profesional muda. Mereka umumnya lebih selektif dalam pengeluaran dan cenderung tertarik pada aktivitas yang tidak memerlukan biaya tinggi, seperti berfoto di lokasi yang Instagram-able dan menikmati makanan serta hiburan yang terjangkau. Sebanyak 22,86% responden termasuk dalam kategori pengunjung yang berpenghasilan antara 3 hingga 5 juta rupiah, yang memiliki daya beli sedang. Kelompok ini lebih fleksibel dalam pengeluaran dan lebih cenderung menghabiskan uang di restoran serta toko yang menjual barang bermerek. Segmen ini kemungkinan terdiri dari profesional muda yang menjalani gaya hidup perkotaan dan sangat menghargai hiburan berkualitas. Sementara itu, 11,43% responden berpenghasilan antara 2 juta hingga 3 juta rupiah. Kedua kelompok ini menjembatani antara dua segmen sebelumnya, memiliki daya beli yang cukup untuk mengakses berbagai fasilitas di pusat perbelanjaan, dan mampu memilih kegiatan serta produk yang menawarkan nilai ekonomi terbaik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Mengunjungi Mall

Menggambarkan karakteristik responden yang sering mengunjungi pusat perbelanjaan. Dari 106 responden yang disurvei, 74,25% di antaranya menjawab "ya," menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan atau preferensi untuk menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, baik untuk berbelanja, hiburan, memasak, maupun kegiatan sosial lainnya. Hal ini menegaskan bahwa pusat perbelanjaan menjadi pilihan gaya hidup yang relevan dan populer, terutama di kalangan generasi Z. Sementara itu, 25,71% responden menjawab "tidak. " Mereka mungkin memiliki preferensi lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti berbelanja daring, mengunjungi tempat hiburan yang berbeda, atau terlibat dalam aktivitas lain yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung ke Mall

Menggambarkan karakteristik responden terkait frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan. Dari 106 responden yang disurvei, 80,95% di antaranya mengunjungi pusat perbelanjaan sekali atau dua kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kebiasaan yang terencana atau terbatas dalam hal kunjungan ke pusat perbelanjaan. Kunjungan tersebut umumnya ditujukan untuk kebutuhan tertentu, seperti berbelanja kebutuhan pokok, bersantai, atau mencari hiburan, terutama pada akhir pekan. Sementara itu, 16,19% responden melakukan kunjungan 3-4 kali dalam sebulan. Kelompok ini cenderung lebih menganggap pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk bersosialisasi dan beraktivitas sehari-hari, seperti makan bersama teman dan keluarga. Bagi mereka, pusat perbelanjaan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup. Adapun 2,86% responden lainnya mengunjungi pusat perbelanjaan kurang dari empat kali dalam sebulan. Kelompok ini relatif kecil dan dapat dianggap sebagai pengunjung yang jarang. Mungkin mereka memiliki rutinitas atau kegiatan tertentu yang membuat jarang menghabiskan waktu di mall, seperti bekerja di pusat perbelanjaan, menghadiri acara tertentu, atau ikut serta dalam kegiatan sosial yang diadakan disana. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kartu profil berisikan kombinasi atribut agar mengetahui kombinasi atribut mana yang paling berpengaruh saat berkunjung ke mall berdasarkan tingkat kepentingannya. kartu profil yang telah dihasilkan melalui pengolahan data analisis faktor, teknik pengolahan beberapa atribut dan level sehingga terbentuk kombinasi. setelah menghasilkan kartu profil kombinasi atribut, peneliti melakukan survei kepada 100 responden yang memiliki minat untuk berkunjung ke mall untuk mendapatkan penilaian masing-masing kartu. setelah survey dilakukan, data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan teknik statistik deskriptif atau crosstab pada aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Hasil pengolahan data pada aplikasi SPSS Menghasilkan beberapa penilaian diantaranya nilai kegunaan, nilai kepentingan, dan nilai korelasi serta signifikansi.

Hasil Responden Pertanyaan 1

Hasil survei menunjukkan bahwa 2,86% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan ini, yang berarti bahwa hanya sedikit responden yang mungkin mengalami kendala aksesibilitas, seperti jarak yang jauh atau kurangnya kemudahan transportasi.

Selanjutnya, 17,14% responden memilih tidak setuju; meskipun angka ini tidak signifikan, hal ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang merasa lokasi Paris Van Java kurang ideal, mungkin disebabkan oleh jarak dari tempat tinggal mereka atau kesulitan dalam menggunakan transportasi umum untuk sampai ke mall. Di sisi lain, 18,10% responden menyatakan sangat setuju, mengindikasikan bahwa kelompok ini merasa lokasi mall tersebut mudah dijangkau dan mendukung berbagai kebutuhan mereka, seperti berbelanja, bersosialisasi, atau menikmati hiburan. Selain itu, 61,90% responden memilih setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengakui bahwa lokasi Paris Van Java yang terletak di kawasan strategis Bandung sangat mudah diakses dan dekat dengan berbagai fasilitas lainnya, menjadikannya pilihan utama untuk dikunjungi. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang menanyakan bagaimana preferensi konsumen Gen Z terhadap Mall Paris Van Java berdasarkan lokasi. Ternyata, responden cenderung memilih Mall Paris Van Java karena lokasinya yang strategis di tengah kota Bandung. Aksesibilitas yang mudah dan kedekatannya dengan berbagai fasilitas umum memberikan nilai tambah bagi mall ini.

Hasil Responden Pertanyaan 2

Pada hasil responden ini hanya 5,71% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa suasana toko di lokasi ini sangat nyaman. Kelompok responden ini mungkin mencerminkan individu yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap tata letak, desain interior, atau atmosfer toko. Hal ini menjadi perhatian bagi pengelola mall untuk terus berupaya meningkatkan kualitas kenyamanan toko. Di sisi lain, sebanyak 30,48% responden mengungkapkan sangat setuju bahwa suasana toko di mall tersebut nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa puas dengan berbagai aspek kondisi suasana toko, seperti penataan ruang yang rapi, pencahayaan yang tepat, dan kenyamanan saat berbelanja. Pengelola Paris Van Java Mall perlu mempertahankan faktor-faktor ini, sebagai salah satu kekuatan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Sementara itu, 63,81% responden memilih setuju, yang menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suasana yang disediakan. Secara kemungkinan, hal ini menjadi salah satu alasan utama mereka untuk kembali berkunjung. Hasil survei ini bisa dijadikan indikator keberhasilan strategi pengelola dalam menciptakan suasana toko yang mendukung kenyamanan konsumen. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang

diajukan, yaitu bagaimana preferensi konsumen Gen Z terhadap suasana toko di Paris Van Java? Mall ini menyajikan suasana toko yang modern dan nyaman dengan elemen-elemen desain yang Instagrammable, menjadikannya salah satu daya tarik utama bagi Gen Z, yang gemar membagikan pengalaman belanja mereka di media sosial.

Hasil Responden Pertanyaan 3

Pada hasil responden menunjukkan bahwa hanya 1,90% yang memilih opsi "sangat setuju" bahwa harga produk di Paris Van Java Mall memang terjangkau. Persentase rendah ini menunjukkan bahwa segmen yang memiliki pandangan demikian terbilang kecil. Sebaliknya, 3,81% responden menyatakan "sangat tidak setuju" mengenai ketersediaan harga yang terjangkau, meskipun jumlah ini juga relatif kecil. Namun, penting untuk dicatat bahwa masih ada segmen yang merasa harga di mall ini terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Selanjutnya, 37,14% responden memilih opsi "tidak setuju" bahwa harga produk di Paris Van Java Mall dapat dianggap terjangkau. Persentase ini cukup signifikan, mengindikasikan bahwa lebih dari sepertiga responden merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan atau daya beli mereka. Ini menjadi perhatian bagi pengelola mall untuk lebih memahami persepsi harga, terutama di segmen tertentu. Di sisi lain, 57,14% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Paris Van Java Mall terjangkau. Kelompok mayoritas ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki pandangan positif terhadap harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, mall ini telah berhasil menarik perhatian konsumen yang merasa harga tersebut sebanding dengan nilai dan kualitas produk yang mereka terima. Fenomena ini sejalan dengan rumusan masalah yang diajukan, yakni bagaimana preferensi konsumen Gen Z terhadap harga di Mall Paris Van Java. Responden menunjukkan bahwa mereka menemukan harga di Paris Van Java cukup bervariasi, dengan pilihan produk yang mencakup berbagai kategori harga. Hal ini memungkinkan pengunjung dari beragam latar belakang ekonomi untuk tetap merasa nyaman saat berbelanja di mall ini.

Hasil Responden Pertanyaan 4

Pada hasil responden, sebanyak 0,95% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan di mall ini berkualitas tinggi. Persentase yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang merasakan atau memiliki persepsi negatif tentang layanan yang diberikan. Selain itu, 0,95% responden lainnya

juga merasa tidak sangat setuju, mirip dengan kelompok sebelumnya, yang mencerminkan hampir tidak adanya responden yang merasa secara signifikan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang tersedia. Disisi lain, sebanyak 20,95% responden memilih sangat setuju bahwa kualitas pelayanan di mall ini sangat baik. Kelompok ini menggambarkan konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi, kemungkinan besar karena pelayanan yang melebihi ekspektasi mereka. Tidak kalah penting, 77,14% responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan di Paris Van Java Mall sangat baik. Angka mayoritas ini menunjukkan bahwa para konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima, baik dari segi keramahan staf, kecepatan layanan, maupun fasilitas yang ada. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang menyelidiki preferensi konsumen Gen Z terhadap Paris Van Java Mall berdasarkan kualitas pelayanan. Dengan hasil survei yang menunjukkan mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti keramahan staf dan kemudahan dalam mendapatkan informasi, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali mengunjungi mall ini.

Hasil Responden Pertanyaan 5

Pada hasil survei menunjukkan bahwa 0,95% responden sangat tidak setuju bahwa acara yang diadakan di Paris Van Java Mall menjadi faktor yang menarik untuk berkunjung. Angka ini mencerminkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang merasa bahwa acara-acara tersebut tidak relevan atau tidak berpengaruh pada keputusan mereka untuk datang ke mall. Sebanyak 5,71% responden memilih tidak setuju, meskipun jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan mereka yang sangat tidak setuju. Proporsi ini tetap tergolong kecil, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap acara yang diselenggarakan. Selanjutnya, 24,76% responden memilih sangat setuju, yang menunjukkan adanya segmen konsumen yang sangat menghargai kualitas acara yang diadakan oleh Paris Van Java. Sementara itu, 68,57% responden memilih setuju, menandakan bahwa mayoritas responden dalam kategori ini melihat acara di Paris Van Java sebagai daya tarik yang signifikan bagi para pengunjung. Hal ini relevan dengan rumusan masalah yang menanyakan tentang preferensi konsumen Gen Z terhadap Paris Van Java Mall berdasarkan acara. Event seperti festival kuliner, pameran seni, dan promosi telah berhasil menciptakan daya tarik

tersendiri. Acara-acara tersebut dirancang khusus untuk menarik perhatian Gen Z, yang cenderung menyukai pengalaman unik dan aktivitas sosial.

Hasil Responden Pertanyaan 6

Pada hasil survei menunjukkan bahwa 0,95% responden sangat tidak setuju dengan kondisi kebersihan mall, yang menunjukkan angka yang sangat kecil. Ini mengindikasikan bahwa hampir semua responden memiliki persepsi positif terhadap kebersihan lingkungan mall. Sementara itu, 9,52% responden menyatakan tidak setuju, meskipun persentasenya tergolong kecil, segmen ini menunjukkan adanya konsumen yang merasa bahwa kebersihan mall belum memenuhi standar yang mereka harapkan. Di sisi lain, 20,95% responden mengungkapkan sangat setuju, yang mencerminkan apresiasi tertinggi terhadap kebersihan mall. Ini bisa menjadi salah satu daya tarik utama bagi mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Mayoritas, yaitu 68,57% responden, memilih setuju, menegaskan bahwa kebersihan mall diakui dan dihargai oleh sebagian besar konsumen, yang pada gilirannya memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman mereka selama berada di mall. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah mengenai preferensi konsumen Gen Z terhadap Paris Van Java Mall berdasarkan lingkungan. Dikenal dengan konsep ruang terbuka hijau dan desain interior yang artistik, Paris Van Java memang menawarkan daya tarik yang lebih sebagai tempat bersantai dan berfoto.

Hasil Responden Pertanyaan 7

Pada hasil responden menunjukkan hanya 8,57% responden yang menyatakan tidak setuju, menandakan bahwa sebagian kecil dari mereka mungkin tidak merasakan nuansa modernitas dalam desain interior mall ini. Kemungkinan ketidakpuasan ini bisa disebabkan oleh perbedaan preferensi estetika, harapan yang lebih tinggi terhadap inovasi desain, atau perbandingan dengan mall lainnya. Di sisi lain, 31,43% responden memilih untuk sangat setuju, menunjukkan hampir sepertiga dari mereka memiliki persepsi positif yang kuat terhadap desain interior mall tersebut. Ini menunjukkan bahwa elemen desain yang elegan, berkelas, dan futuristik di Paris Van Java Mall berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Selain itu, 60% responden memilih setuju, yang berarti lebih dari setengah responden merasakan daya tarik modernitas yang ditawarkan oleh mall ini. Meskipun pilihan ini tidak sekuat “sangat setuju,” hasil ini tetap menggambarkan bahwa desain interior memiliki peran penting dalam

menciptakan kesan positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang menyelidiki preferensi konsumen Gen Z di Paris Van Java Mall berdasarkan desain interior. Dikenal dengan konsep ruang terbuka hijau dan desain interior yang artistik, Paris Van Java Mall berhasil meningkatkan daya tariknya sebagai tempat bersantai dan berfoto.

Hasil Responden Pertanyaan 8

Pada hasil responden ini, terlihat bahwa 5,71% responden menyatakan tidak setuju, mengindikasikan adanya individu yang mungkin pernah mengalami situasi kurang menyenangkan terkait aspek keamanan, seperti kekhawatiran terhadap barang pribadi, keamanan area parkir, atau situasi lain yang dianggap tidak aman. Sementara itu, 21,90% responden memilih sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sekitar seperlima dari mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sistem keamanan yang diterapkan di mall ini. Persepsi positif ini kemungkinan dipengaruhi oleh keberadaan petugas keamanan yang aktif, serta penggunaan teknologi keamanan modern seperti kamera pengawas (CCTV) dan sistem kontrol akses yang baik. Selain itu, 72,38% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa cukup nyaman dan aman saat berada di mall. Meskipun persentase ini tidak mencapai kategori "sangat setuju," hal ini tetap menjadi indikator positif bagi pengelola mall untuk terus menjaga dan meningkatkan aspek keamanan guna memenuhi harapan mayoritas konsumen. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah mengenai preferensi konsumen Gen Z terhadap Paris Van Java Mall berdasarkan keamanan. Keberadaan CCTV dan kehadiran petugas keamanan dinilai sangat baik oleh responden, sementara area parkir yang aman menjadi nilai tambah yang signifikan.

Hasil Responden Pertanyaan 9

Pada hasil responden ini menunjukkan, hanya 0,95% responden yang memilih sangat tidak setuju, menandakan bahwa hanya satu responden yang merasa area parkir tidak memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman pribadi yang kurang memuaskan, seperti keterbatasan parkir pada jam sibuk. Sebanyak 11,43% responden memilih tidak setuju, menunjukkan adanya sekelompok kecil yang merasa bahwa area parkir di Paris Van Java masih perlu diperbaiki, baik dari segi kapasitas, aksesibilitas, maupun kenyamanan. Sementara itu, 20,95% responden memilih sangat setuju, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap

fasilitas parkir, termasuk ketersediaan lahan yang luas, pengelolaan parkir yang baik, dan kemudahan akses ke mall. Sedangkan 66,67% responden memilih setuju, yang berarti sebagian besar pengunjung merasa puas dengan fasilitas parkir yang disediakan, meskipun dukungan mereka tidak sekuat kelompok yang sangat setuju.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z mengutamakan pengalaman belanja yang unik, dengan memperhatikan faktor seperti lokasi strategis, suasana toko, kenyamanan, dan keberlanjutan. Media sosial, tempat Instagramable, serta pengalaman yang dapat dibagikan secara digital, menjadi elemen penting dalam preferensi mereka. Paris Van Java telah berhasil bersaing di Bandung dengan desain interior menarik, keberagaman produk, dan fasilitas yang sesuai untuk keluarga.

Saran untuk Paris Van Java meliputi peningkatan area foto Instagramable, pengembangan aplikasi mobile untuk pengalaman belanja personal, serta meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan melalui pengurangan plastik dan penambahan area hijau. Kolaborasi dengan influencer dan pengadaan event sesuai minat Gen Z, seperti konser atau workshop kreatif, juga disarankan untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., & Nirmala, P. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Shield-On Service Cabang Mall Botani Square Kota Bogor. 1(4), 1117-1127.
- Alex, A., & Putra, E. Y. (2024). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Bermerek di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 210-231.
- Anom Wijaya, G. (2023). *Saatnya Menikmati Pengalaman Sinematik di bioskop*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/anomgusti3612/6491d0c810d8e04b741caf24/saatnya-menikmati-pengalaman-sinematik-di-bioskop>
- Dentsu Indonesia. (2024). *Strategi Marketing yang Sesuai dengan Karakter Gen Z*. (DENTSU INDONESIA) Retrieved from Karakter Gen Z & Cara Menyesuaikan Strategi Marketing untuk Mereka: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/strategi-marketing-yang-sesuai-karakter-gen-z>
- Donni Juni Priansa. (2021). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER. 2, 63.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metologi penelitian: Literature review. 1(2), 85-114.
- Harachika, P. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impulse Buying Produk Fashion dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi Dalam Perspektif*

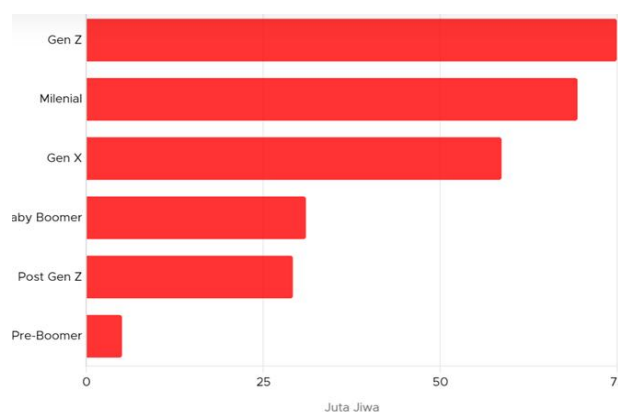
- Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-connerce di Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Highlight Media. (2024). *Mall Sebagai Sarana Rekreasi: Tempat Nongkrong, Bukan Cuma Buat Belanja*. Retrieved from Highlight.id: <https://highlight.id/mall-sebagai-sarana-rekreasi-tempat-nongkrong-bukan-cuma-buat-belanja/>
- Kaffah, D., & Syahrifah, C. (2023). *ANALISIS KEBUTUHAN PARKIR DI RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG*. PhD Thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Ken et al., (2024). Model Rancang Bangun Shopping Mall Di Kota Singaraja. *12*(1), 128-135.
- Khotimah, I. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *10*(7), 1097-1121.
- Krismawati, E., & Others. (2021). Analisis Kebutuhan Dan Kapasitas Area Parkir Di Area Perbelanjaan Surakarta. *26*(1), 12-24.
- Kurniawan et al., (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *3*(1), 66-82.
- Lu, C et al., (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *5*(1), 87-100.
- Mandolang, Y. (2020). *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Arsitektur Perencanaan Dan Perancangan Shopping Mall Di Palangka Raya Berkonsep City Walk Dengan Pendekatan Green Architecture*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Muliani, B., & Tukiman, T. (2024). Evaluasi Kualitas Layanan di Mall Pelayanan Publik Kabupaten Tulungagung: Sebuah Pendekatan Kuantitatif. *6*(1), 1-17.
- Munir, M. (2023). *Islamic Finance for Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Musa, M., & Others. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *18*(2), 73-79.
- Noviyanti, S., Juanim, H., & Others. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton Pada CGV CINEMAS PARIS VAN JAVA*. PhD Thesis, Universita Pasundan Bandung.
- Nugraha et al., (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Prastitiningrum Hanifia, E. (2020). PhD Thesis, <https://ummetro.ac.id/>.
- Priyanda et al., (2022). *Metologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Renggo, Y., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *43*.
- Saputra, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Strach & Sweetener, Tbk. Ponorogo. *6*(3).
- Seruni et al., (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *8*(3), 885-900.
- Sintya et al., (2024). Penerapan Teori Belajar Konstruktivisme dalam Pembelajaran IPS di SD. *7*(10), 1-10.

- Sugiyanto, S., & Sudarno, S. (2024). PROSES PELAKSANAAN EVENT ROADSHOW NONTON BARENG FILM PETUALANGAN SHERINA 2 BERSAMA INDOFOOD OLEH PT KREASI KARYA BANGSA. 5(20), 150-161.
- Sunerlan, S., Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Pengaruh Penerapan Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Situ Bangendit. 2(1), 116-129.
- Tedja et al., (2024). PERANCANGAN PUSAT PERBELANJAN DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR MODERN DI DELI SERDANG. 6(01), 10-20.
- Tiku et al., (2021). Perancangan Gedung Pusat Desain Interior di Kota Samarinda. 2(1), 41-54.
- Wachyuni et al., (2020). Studi Kualitas Pusat Perbelanjaan Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Central Park Mall). 3(2), 172-185.
- Wahyuni, D., & Others. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Departement Store Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. PhD Thesis, UIN Ar-Raniry.
- Wijaksono, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). 7(2), 334-353.
- Wijaya, H. (2024). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. 17(1), 041-054.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. 1-159.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	9

Gambar 1.1 Hasil Uji Realibilitas



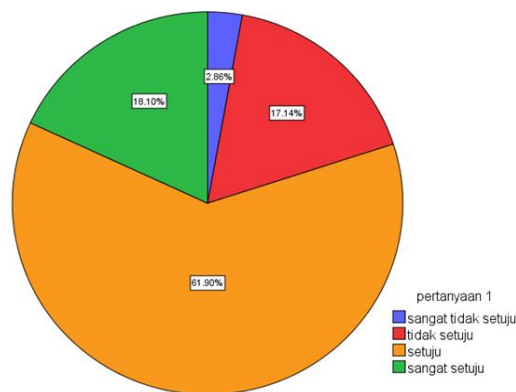
Gambar 1. 2 Badan Pusat Statistik



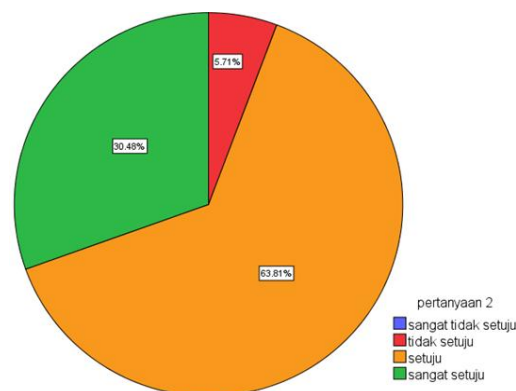
Gambar 1. 3 Kegiatan Hiburan yang Sering Dilakukan Gen Z



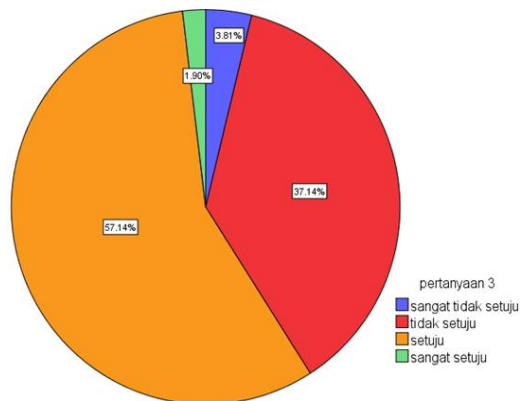
Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen



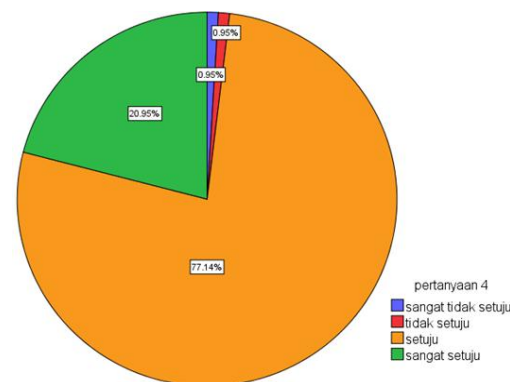
Gambar 1.5 Hasil Responden pada Pertanyaan 1



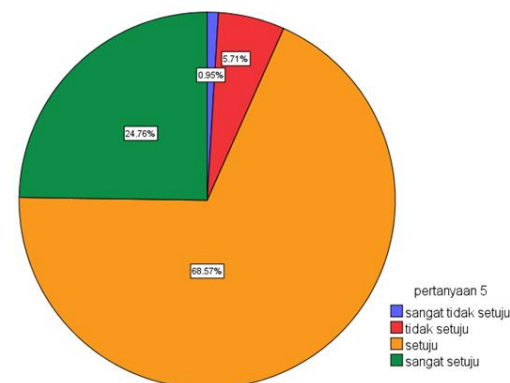
Gambar 1.6 Hasil Responden pada Pertanyaan 2



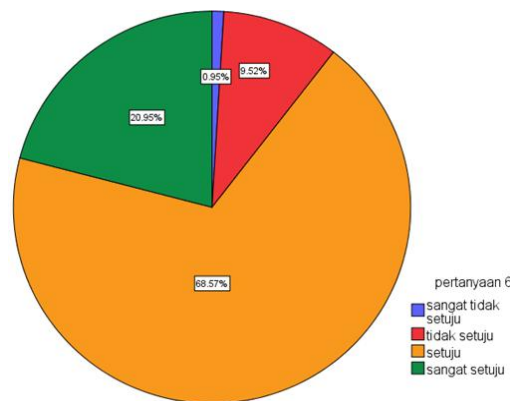
Gambar 1.7 Hasil Responden pada Pertanyaan 3



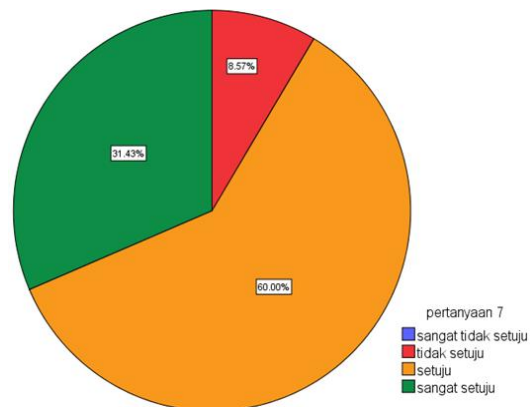
Gambar 1.8 Hasil Responden pada Pertanyaan 4



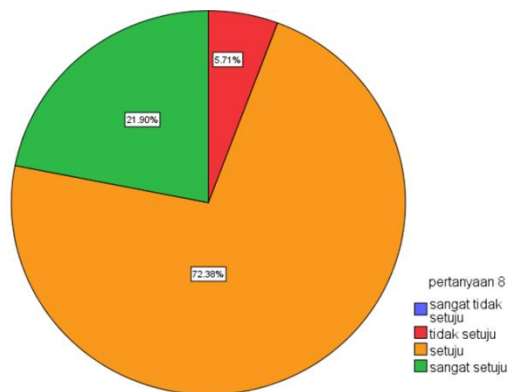
Gambar 1.9 Hasil Responden pada Pertanyaan 5



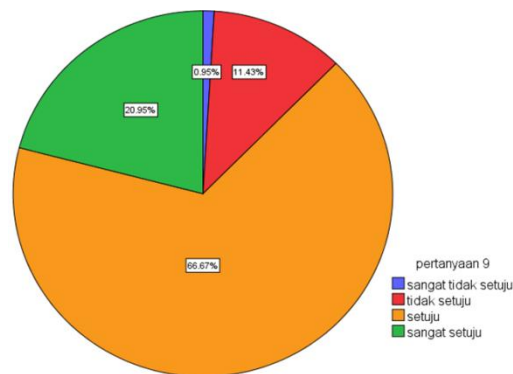
Gambar 1.10 Hasil Responden pada Pertanyaan 6



Gambar 1.11 Hasil Responden pada Pertanyaan 7



Gambar 1.12 Hasil Responden pada Pertanyaan 8



Gambar 1.13 Hasil Responden pada Pertanyaan 9

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel (n-2=100-2=98 pada 0,05)	Keterangan
1	0,578	0,201	Valid
2	0,633	0,201	Valid
3	0,464	0,201	Valid
4	0,553	0,201	Valid
5	0,674	0,201	Valid
6	0,576	0,201	Valid
7	0,598	0,201	Valid
8	0,722	0,201	Valid
9	0,614	0,201	Valid

Tabel 1.2 Variabel Operasional

Variabel	Atribut Produk	Level Atribut
	Lokasi	Letak yang Strategis
		Memiliki akses Jalan yang Memadai Serta Tersedianya Transportasi yang Mudah dan Cukup Memadai
		Kemudahan Kendaraan Umum
		Kualitas Lingkungan Sekelilingnya
		Alternatif Memudahkan Jalan dalam Pencapaian dan Tidak Macet
	Suasana Toko	Pencahayaan
		Suara atau Musik
		Aroma
		Tata Letak
		Warna Interior
		Kenyamanan Suhu
		Kebersihan
	Harga	< Rp. 100.000
		Rp. 100.000 – Rp. 1.500.000
		>Rp. 1.500.000
	Kualitas Pelayanan	Kebersihan, kelengkapan fasilitas (toilet, parkir, signage), tampilan mall.
		Konsistensi jam operasional, ketersediaan layanan, dan informasi akurat.
		Kecepatan staf atau customer service membantu pengunjung.
		Keamanan (CCTV, petugas), profesionalisme staff.
		Kepedulian terhadap kebutuhan khusus (lansia, difabel, ibu dan anak).
	Event	Jenis Event: Pameran, Workshop, Hiburan, Promosi, Kompetisi.
		Lokasi Event: Atrium utama, Outdoor, Ruang tertutup, Tenant tertentu.
		Durasi: 1 hari, Akhir pekan, 1 minggu, >1 minggu.
		Harga Tiket: Gratis, <Rp50.000, Rp50.000–Rp100.000, >Rp100.000.
		Target Pengunjung: Anak-anak, Remaja, Dewasa, Keluarga.
		Fasilitas: Tempat duduk, Booth makanan, Parkir khusus, Ramah disabilitas.
		Waktu: Pagi, Siang, Sore, Malam.
		Hiburan Tambahan: Live music, Games/kuis, Influencer, Instalasi seni.
	Lingkungan dan Desain Interior	Modern - Menggabungkan konsep outdoor dengan gaya arsitektur modern dan nuansa alam
		Sedikit unsur eco-friendly - Ada beberapa aspek yang mendukung keberlanjutan, namun belum sepenuhnya ramah lingkungan.
	Keamanan	Pengawasan Keamanan
		Keamanan Pintu Masuk
		Keamanan Parkir
		Respons Darurat
		Pencahayaan & Rambu
	Area Parkir yang Luas	Ukuran dan Kapasitas: Jumlah dan jenis tempat parkir (mobil, motor), luas area parkir, serta tata letak parkir.
		Akses dan Navigasi: Jumlah pintu masuk/keluar, tanda arah, dan akses untuk kendaraan besar.
		Fasilitas Tambahan: Penerangan, sistem keamanan (CCTV), tempat pengisian mobil listrik, dan parkir untuk penyandang disabilitas.
		Pengelolaan dan Tarif: Sistem pembayaran, tarif parkir, dan jam operasional.
		Lingkungan dan Kenyamanan: Kebersihan, ventilasi, dan adanya ruang hijau atau taman.