

INTISARI

Pesatnya perkembangan zaman menyebabkan adanya pergeseran fungsi mal menjadi sarana rekreasi masyarakat. Pembangunan mal semakin masif di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Kabupaten Sleman. Sebagai kota pelajar, penduduk Kabupaten Sleman didominasi oleh Gen Z yang menyebabkan mereka menjadi salah satu pengunjung utama mal. Gen Z sebagai generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat mereka memiliki cara pandang dan gaya hidup yang berbeda dengan generasi lainnya. Pemenuhan tren, aktualisasi dalam media sosial, upaya menciptakan *work-life balance* dan senang eksplorasi menjadi beberapa karakter unik yang mereka miliki. Dengan menggunakan pendekatan deduktif kuantitatif terhadap 635 kuesioner yang diisi oleh Gen Z yang pernah mengunjungi minimal 2 mal di Sleman, penelitian ini menganalisis korelasi antara preferensi kunjungan ke mal (yang dinilai melalui pemilihan mal, frekuensi kunjungan, waktu kunjungan, dan kepuasan berkunjung) terhadap karakteristik individu, fasilitas mal, dan aspek spasial. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan mal dipengaruhi penghasilan dan aktivitas kunjungan, gaya bangunan dan fitur *aesthetic*, dan jarak terhadap hunian. Frekuensi kunjungan dipengaruhi penghasilan, *partner* kunjungan, gaya bangunan, ruang publik, teknologi digital, parkir *ramp spiral*, *anchor tenant*, dan diskon. Waktu kunjungan berhubungan dengan moda transportasi, *partner* kunjungan dan diskon/potongan harga. Selanjutnya, kepuasan berkunjung berkorelasi gaya bangunan, ruang publik, teknologi digital, parkir *basement*, *anchor tenant*, diskon, jarak terhadap hunian dan aksesibilitas. Dari penelitian ini ditemukan bahwa aspek spasial tidak memiliki korelasi dengan frekuensi dan waktu berkunjung sehingga kontradiktif dengan penelitian dan teori sebelumnya yang besar kemungkinan disebabkan karena perbedaan objek yang diteliti yakni mal dan subjek penelitian yang spesifik hanya pada Gen Z saja. Melalui penelitian ini diberikan rekomendasi bahwa penentuan letak mal sebaiknya di lingkungan yang dekat dengan hunian Gen Z, penyediaan fasilitas yang sesuai dengan target pengunjung, memperhatikan estetika bangunan, mendorong investasi terhadap *anchor tenant* dan kreatif menciptakan strategi diskon akan mampu meningkatkan frekuensi dan kepuasan Gen Z dalam berkunjung ke mal dan berdampak pada pengambilan keputusan dalam pemilihan mal untuk dikunjungi.

Kata kunci: mal, Gen Z, preferensi, kunjungan.

ABSTRACT

Rapid urban development has made shopping malls to function not only as a place for economic activities but also for recreational purposes. There have been massive developments of shopping malls across major Indonesian cities, including in Sleman Regency. Famous as a 'student city', Sleman's population is dominated by Gen Z, who mostly are main visitors of malls. As a generation who grow up with technological and informational advancements, Gen Z has a different perspective and lifestyle compared to other generations. Eager to follow trends, social media, work-life balance, and always ready to explore are some of their unique characteristics. Using a deductive quantitative approach from 635 online questionnaires filled out by Gen Z who has been visiting at least 2 malls in Sleman, this study analyzes the correlation between preference of visiting a shopping mall and individual characteristics, mall facilities, and spatial aspects. The findings indicate that there is a correlation between mall preference with income and visitation activity, building style, and distance from residence. Visitation frequency is correlated with income, visitation partner, building style, public space, digital technology, spiral ramp parking, anchor tenants, and discounts. Visitation time is correlated to transportation mode, visitation partner, and discounts/promotions. Furthermore, visitation satisfaction correlates with building style, public space, digital technology, basement parking, anchor tenants, discounts, distance from residence, and accessibility. From this study, it was found that spatial aspects do not correlate with visitation frequency and the time of visit, which contradicts previous research, likely due to the specific focus on mall visitation by the Gen Z. This research provides recommendations that mall's location should be in proximity to Gen Z residential areas of medium to high economic income, Malls should also provide facilities suitable for the target visitors, pay more attention to building aesthetics, encourage investments in anchor tenants, and create creative discount strategies, which help to increase Gen Z's visitation frequency and satisfaction in choosing a certain shopping mall.

Keywords: shopping mall, Gen Z, preference, visitation.