

Daya Tarik Pusat Perbelanjaan sebagai Ruang Publik bagi Pengunjung Generasi Z di Jakarta (Studi Kasus Mal-Mal di Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat) = The Attractiveness of Shopping Centers as Public Spaces for Generation Z Visitors in Jakarta (Case Study of Malls in South Jakarta and Central Jakarta)

Arrizqy Nadya Khairunissa Yulianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541088&lokasi=lokal>

Abstrak

Pusat perbelanjaan mal kini sudah menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja, melainkan juga menjadi sebuah ruang publik. Mal sebagai ruang publik berperan menjadi tempat untuk berkumpul dan beraktivitas tanpa memandang latar belakang pengunjungnya. DKI Jakarta dikenal sebagai provinsi yang memiliki pusat perbelanjaan kedua terbanyak di Indonesia, khususnya Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Berdasarkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang pesat di Jakarta mendorong perkembangan sektor ritel, terutama dalam sektor pusat perbelanjaan mal. Dengan adanya perkembangan tersebut, hal ini juga berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan antar mal. Di sisi lain, Generasi Z menjadi mayoritas pengunjung di pusat perbelanjaan mal dan diperkirakan akan terus meningkat, sebagaimana menurut BPS lebih dari 20% dari penduduk Jakarta didominasi oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik mal-mal di Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat dan persepsi pengunjung Generasi Z yang kemudian membentuk aktivitas yang dilakukan. Adapun daya tarik mal sebagai ruang publik dalam penelitian ini dilihat dengan pendekatan placemaking menurut Project for Public Spaces. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan spasial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan daya tarik mal akan mendorong pengunjung Generasi Z untuk memiliki kecenderungan persepsi dan aktivitas tertentu. Mal daya tarik tinggi dan mal daya tarik sedang memiliki kesesuaian persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan mal daya tarik rendah sebagaimana hal ini ditunjukkan dengan penggunaan aktivitas lebih tinggi yang diiringi oleh tingkat persepsi lebih memenuhi bagi pengunjung Generasi Z.

.....Shopping malls have now become more than just places for shopping; they have evolved into public spaces. Malls, as public spaces, serve as gathering spots and activity hubs regardless of the visitors' backgrounds. DKI Jakarta is known as a province with the second-highest number of shopping centers in Indonesia, particularly in South Jakarta and Central Jakarta. According to the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, rapid economic growth in Jakarta has propelled the development of the retail sector, especially in the mall sector. With this growth, there is a consequent increase in competition among malls. On the other hand, Generation Z constitutes the majority of visitors to shopping malls and is expected to continue growing. According to BPS, more than 20% of Jakarta's population is dominated by Generation Z. This research aims to analyze the relationship between the attractiveness of malls in South Jakarta and Central Jakarta and the perceptions of Generation Z visitors, which then shape their activities. The attractiveness of malls as public spaces in this study is viewed through the placemaking approach by Project for Public Spaces. The method used is quantitative descriptive analysis with a spatial approach. The research results indicate that the differences in mall attractiveness will influence Generation Z visitors to have tendencies in specific perceptions and activities. Shopping malls with high and moderate attractiveness have

a higher alignment of perception compared to malls with low attractiveness, as indicated by a greater engagement in activities accompanied by a higher level of satisfaction for Generation Z visitors.