

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam mengunjungi Mall Paris Van Java di Bandung pada tahun 2025. Sebagai generasi yang dikenal sebagai digital-native, Generasi Z memiliki pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, preferensi terhadap lingkungan yang ramah, serta pengalaman belanja yang unik dan personal. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui survei yang dilakukan kepada responden dari kelompok Generasi Z. Variabel yang dianalisis mencakup lokasi, suasana toko, harga, kualitas pelayanan, acara yang diadakan, desain interior, keamanan, fasilitas area parkir, serta elemen hiburan dan pengalaman sosial yang ditawarkan oleh mall. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung memilih mall yang mampu menyediakan pengalaman belanja yang interaktif, area yang Instagramable, serta acara yang mendukung gaya hidup digital dan sosial mereka. Selain itu, faktor kenyamanan, keberlanjutan, dan kepraktisan juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan kunjungan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola Mall Paris Van Java dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif guna memenuhi kebutuhan serta preferensi Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan konsep mall masa depan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai pusat rekreasi dan gaya hidup.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan kunjungan, Mall Paris Van Java, Pengalaman belanja