

# Motivasi dan Preferensi Generasi Z di Bandung Timur terhadap Tempat *Hangout*: Pendekatan *Grounded Theory*

Arridha Alin Himmati<sup>1</sup>, Hanson E. Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Studi Magister Rancang Kota, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Keahlian Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Diunggah: 25/01/2025 | Direview: 10/03/2025 | Diterima: 08/05/2025

[alin.ridha@gmail.com](mailto:alin.ridha@gmail.com)

**Abstrak:** Era digital dan perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi generasi z dalam bersosialisasi dan menghabiskan waktu luang, termasuk dalam preferensi tempat *hangout*. Tidak dengan generasi z yang tinggal jauh dari pusat kota, seperti Bandung Timur, yang memiliki tantangan tersendiri terhadap preferensi tempat *hangout*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara lokasi dan motivasi tempat *hangout* bagi generasi z yang tinggal di Wilayah Bandung Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian *grounded theory*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang bersifat terbuka (*open-ended*). Analisis data dilakukan dengan analisis isi melalui tiga tahap, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil analisis menunjukkan terdapat enam faktor yang mendorong preferensi generasi z memilih tempat *hangout* di pusat Kota Bandung, yaitu variasi fungsi, pengalaman, kelengkapan, kenyamanan, kualitas visual, keasrian, dan akses visual serta satu faktor sebagai motivasi yang memilih tempat *hangout* di daerah tempat tinggal, yaitu keterjangkauan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perencanaan dan perancangan ruang publik harus memperhatikan keseimbangan antara fungsi, daya tarik, dan keterjangkauan agar dapat memenuhi kebutuhan seluruh generasi z, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari pusat kota.

**Kata Kunci:** Generasi Z; Hangout; Motivasi; Preferensi.

***Motivations and Preferences of Generation Z in East Bandung for Hangout Places: A Grounded Theory Approach***

**Abstract:** The digital era and technological developments have made it easier for Generation Z to socialize and spend their free time, including in their hangout preferences. However, this is not the case for Generation Z who live far from the city center, such as East Bandung, which has its own challenges towards hangout preferences. This study aims to determine the relationship between location and motivation of hangout places for Generation Z living in the East Bandung Area. This study used a qualitative method with a grounded theory research approach. Data collection was conducted through the distribution of an open-ended online questionnaire. Data analysis was conducted using content analysis through three stages, namely open coding, axial coding, and selective coding. The results of the analysis show that there are six factors that encourage Generation Z's preference to choose a hangout place in downtown Bandung, namely variety of functions, experience, completeness, comfort, visual quality, greenery, and visual access and one factor as a motivation for choosing a hangout place in the area where they live, namely affordability. These findings indicate that the planning and design of public spaces must pay attention to the balance between function, attractiveness, and affordability in order to meet the needs of all Generation Z, especially for those who live far from the city center.

**Keywords:** Generation Z; Hangout; Motivation; Preferences.

## 1. Latar Belakang

Tumbuh di era digital, generasi Z menjadi kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan teknologi. Menurut Bado et al. (2023), gaya hidup kebanyakan generasi Z kini mengalami perubahan akibat perkembangan tren sesuai dengan kemajuan teknologi tersebut. Hal ini juga berdampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk preferensi mereka dalam bersosialisasi dan menghabiskan waktu luang. Aktivitas bersosialisasi, berinteraksi, dan menghabiskan waktu luang ini kerap dikenal generasi Z dengan istilah *hangout* (Wahyuni et al., 2022). Sebagai generasi yang melek terhadap teknologi, generasi Z dapat dengan mudah untuk berinteraksi dan bersosialisasi sehingga membuat mereka cenderung membutuhkan ruang untuk mereka dapat menghabiskan waktu luang atau bersosialisasi (Bado et al., 2023). Hal ini mendorong mereka untuk mencari tempat berinteraksi dan bersosialisasi (*hangout*) yang menawarkan pengalaman unik dan sesuai dengan minat mereka.

Namun, ada tantangan tersendiri bagi generasi Z yang tinggal jauh dari pusat kota. Kota Bandung merupakan kota dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi, yakni sekitar 14,98 ribu per km<sup>2</sup> (BPS Kota Bandung, 2024). Hal ini terjadi karena adanya peningkatan fenomena urbanisasi di Kota Bandung. Pesatnya urbanisasi yang menjadikan kepadatan penduduk perkotaan semakin padat membuat banyak generasi Z mau tidak mau tinggal di daerah pinggiran kota. Alhasil, mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota membutuhkan usaha lebih untuk menemukan tempat *hangout* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini disebabkan karena pilihan yang tersedia di daerah tersebut lebih terbatas dibandingkan dengan di pusat kota.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena dapat memahami kebutuhan dan preferensi generasi Z yang tinggal jauh dari pusat kota dalam memilih tempat *hangout*. Hal ini juga dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi preferensi tempat *hangout* bagi generasi Z. Tak hanya itu, penelitian ini juga dapat membantu pihak-pihak yang dapat menyediakan ruang publik sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi Z sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan generasi Z yang tinggal jauh dari pusat kota.

Penelitian serupa sebelumnya yang berfokus pada lingkup kafe mengidentifikasi beberapa variabel yang berpotensi memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih kafe. Penelitian yang dilakukan Hasanah (2023) ini mengidentifikasi lima variabel yang berpotensi memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih kafe, yaitu lokasi, harga, pelayanan, ragam menu, dan suasana. Namun, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya variabel ragam menu yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat Sampit dalam memilih kafe.

Penelitian yang dilakukan Pawerangi (2019) sebelumnya, memiliki tujuan dan lingkup penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan Hasanah (2023), yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih kafe atau *coffee shop*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima faktor yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan masyarakat dalam memilih *coffee shop*, diantaranya lokasi, biaya, suasana, fasilitas, serta makanan dan minuman.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Martyani & Santoso (2019) memiliki lingkup penelitian yang sama, yaitu tempat *hangout*. Namun, penelitian tersebut dilakukan dengan subjek penelitian yang berbeda, yakni generasi milenial. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tiga dari delapan faktor dapat memengaruhi preferensi generasi milenial dalam memilih tempat *hangout*. Ketiga faktor tersebut adalah suasana (*atmosphere*), harga, dan pelayanan prima (*service excellent*). Sementara faktor lain yang tidak memengaruhi, yaitu lokasi, aksesibilitas, variasi menu, area parkir, dan ulasan produk.

Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Martyani & Santoso (2019) dengan judul "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Nongkrong dengan Metode *Analytical Hierarchy Process*". Penelitian tersebut memiliki lingkup dan subjek penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni et al. (2022), yaitu tempat nongkrong dan generasi milenial. Hal yang membedakan dari penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan, yakni menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Dengan metode yang berbeda, diperoleh hasil bahwa menu dan harga menjadi faktor yang memengaruhi pilihan generasi milenial dalam memilih tempat nongkrong. Sementara faktor lainnya yang tidak memengaruhi, yakni fasilitas dan fotogenik.

Berdasarkan beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya (Hasanah, 2023; Martyani & Santoso, 2019; Pawerangi, 2019; Wahyuni et al., 2022), penelitian ini hadir dengan menawarkan perspektif yang berbeda. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada lingkup kafe atau *coffee shop* atau berfokus pada generasi milenial, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi preferensi generasi z yang tinggal di Bandung Timur dalam memilih tempat *hangout*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan yang lebih relevan dengan kondisi saat ini sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas di bidang ini.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat eksploratif dengan pendekatan *grounded theory*. Creswell (2012) mengungkapkan bahwa *grounded theory* adalah sebuah metode kualitatif sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu fenomena berdasarkan pandangan partisipan yang menjelaskan proses, tindakan, atau interaksi diantara orang-orang. Proses analisis menggunakan *grounded theory* diawali dengan mengumpulkan data terlebih dahulu. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dikembangkan dan dihubungkan berdasarkan kategori informasi yang diperoleh, kemudian dilakukan penyusunan teori yang berasal dari pemahaman terhadap fenomena yang diamati.

### 2.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan metode pemilihan sampel *random sampling* dengan teknik *stratified sampling*. *Stratified sampling* adalah teknik pemilihan sampel bertingkat dengan melibatkan pemilihan acak dalam kelompok-kelompok yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, sampel dipilih secara acak dari kelompok generasi z yang berdomisili di Bandung Timur. Bandung Timur yang dimaksud adalah Wilayah Bandung Timur yang mencakup 4 Sub Wilayah Kota (SWK) yaitu SWK Arcamanik, SWK Ujung Berung, SWK Kordon, dan SWK Gedebage. SWK merupakan wilayah yang secara geografis berada dalam wilayah pelayanan satu subpusat pelayanan kota (SPK) (Perda Kota Bandung No 18 Tahun 2011). Penerapan teknik *stratified sampling* pada penelitian ini ditujukan guna memperoleh sampel yang representatif dari populasi generasi z di Bandung Timur. Dengan begitu, dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam terhadap perbedaan preferensi tempat *hangout* antar sampel pada satu kelompok yang sama. Dalam pengumpulan datanya, dilakukan penyebaran kuesioner daring yang bersifat terbuka (*open-ended*). Responden diharapkan untuk memberikan pendapatnya secara bebas sesuai dengan pengalaman yang dialami mengenai pilihan tempat *hangout*. Penggunaan kuesioner daring ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara lebih efisien tanpa batasan waktu dan tempat (Cahyaningtyas & Kusuma, 2020; Syafrina et al., 2018). Namun, terdapat keterbatasan dalam penggunaan kuesioner daring ini, yakni adanya kemungkinan responden kurang bertanggung-jawab dibandingkan kuesioner cetak, dan ada kecenderungan setiap responden memberikan jawaban yang pendek. Selain itu, responden yang mengisi cenderung yang dapat diakses oleh peneliti, sehingga data yang terkumpul tidak mewakili populasi secara *random*.

Kuesioner daring ini dibagikan secara bebas melalui media sosial dengan batasan responden merupakan generasi z yang lahir di rentang tahun 1997-2012 dan berdomisili di Bandung Timur. Namun, tidak ada batasan pekerjaan, pendidikan, maupun jenis kelamin bagi responden. Dari proses pengumpulan data yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan, diperoleh data dengan jumlah responden sebanyak 227 orang dengan rincian 101 orang laki-laki dan 126 orang perempuan. Tingkat pendidikan akhir maupun yang sedang dijalani responden sangat bervariasi mulai dari SD hingga S2. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Sementara untuk domisili responden, mayoritas responden bertempat tinggal di SWK Ujung Berung. Diikuti dengan SWK Arcamanik, SWK Gedebage dan SWK Kordon.

### 2.2. Analisis Data

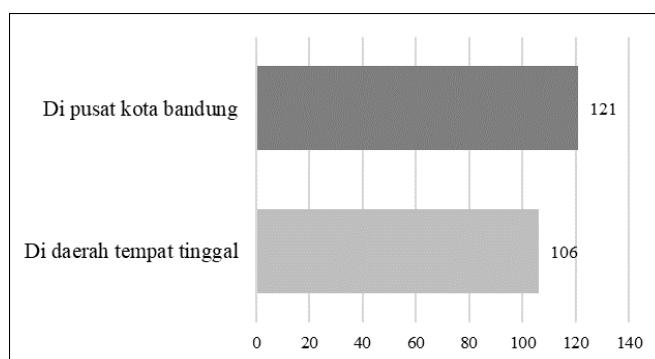
Data yang diperoleh melalui kuesioner daring selanjutnya dianalisis menggunakan metode *latent content analysis* yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Tahap *open coding* adalah tahap pertama dalam *content analysis* yang berguna untuk mengidentifikasi kata kunci dari jawaban

responden. Tahap *axial coding* adalah tahap untuk mengkaji hubungan korespondensi antar kategori. Terakhir, tahap *selective coding* adalah tahap penyusunan model hipotesis dari hasil hubungan korespondensi antar kategori.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Lokasi Tempat *Hangout*

Pada tahap pengumpulan data, responden diminta untuk memilih lokasi pilihan tempat *hangout* yang terdiri dari dua pilihan lokasi, yaitu di daerah tempat tinggal atau di pusat kota bandung. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis distribusi. Hasil analisis distribusi menampilkan bahwa sebanyak 121 responden dari seluruh total responden memilih tempat *hangout* yang berlokasi di pusat Kota Bandung. Sementara 106 responden lainnya memilih tempat *hangout* di daerah tempat mereka tinggal. Hasil analisis distribusi ini dapat ditinjau pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Analisis Distribusi Frekuensi Lokasi Tempat *Hangout*

#### 3.2. Motivasi Tempat *Hangout*

Dari data yang didapat, dilakukan tahap awal pada analisis isi dengan melakukan *open coding* untuk mengidentifikasi kata-kata kunci dari jawaban responden terkait preferensi tempat *hangout*. Kutipan berikut adalah contoh *open coding* dari jawaban responden mengenai motivasi responden terhadap pilihan tempat *hangout*.

“Di pusat kota, dekat dengan berbagai tempat *hangout* lain, ada bioskop yang nyaman dan banyak *tenant* yang bagus dengan harga murah” (Laki-laki, Pegawai Swasta)

“Karena mendukung dengan *view* nya, makannya *worth it* dan juga bisa dipakai untuk banyakkan” (Perempuan, Pelajar/mahasiswa)

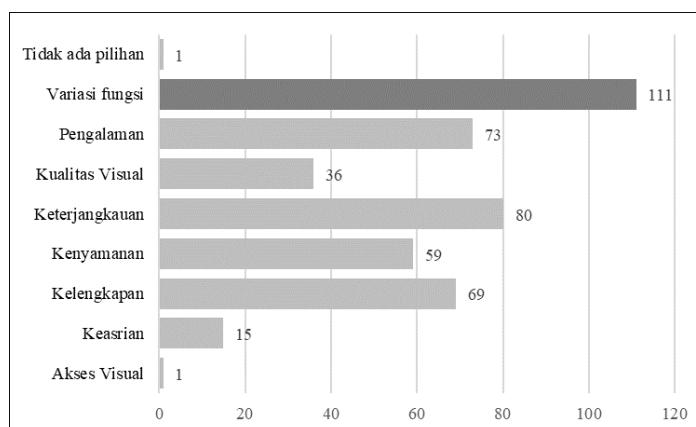
Berdasarkan kutipan tersebut, ditentukan beberapa kata kunci, diantaranya “di pusat kota”, “dekat tempat *hangout* lain”, “bioskop nyaman”, “*tenant* bagus”, “harga murah”, “*view* mendukung”, “makanan *worth it*”, dan “kegiatan bersama”. Temuan kata-kata kunci ini selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa subkategori dan kategori. Hasil analisis mengungkapkan bahwa terdapat 9 kategori motivasi responden dalam memilih tempat *hangout*, diantaranya akses visual, keasrian, kelengkapan, kenyamanan, keterjangkauan, kualitas visual, pengalaman, variasi fungsi, dan tidak ada pilihan. Hasil pengelompokan pada tahap *open coding* ini dapat ditinjau pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Open Coding* Motivasi Pilihan Tempat *Hangout*

No	Kategori	Subkategori	F
1	Akses Visual (1)	Akses visual	1
2	Keasrian (15)	Kesejukan	15
3	Kelengkapan (69)	Fasilitas hiburan	15
		Fasilitas kuliner	9

No	Kategori	Subkategori	F
4	Kenyamanan (59)	Kelengkapan	35
		Variasi item	4
		Kebutuhan	6
5	Keterjangkauan (80)	Keleluasaan	4
		Kenyamanan	50
		Pelayanan	4
6	Kualitas Visual (36)	Skala akrab	1
		Aksesibilitas	49
		Harga	18
7	Pengalaman (73)	Keterjangkauan	4
		Lokasi	9
		Kebersihan	1
8	Variasi Fungsi (111)	Keindahan	27
		Pemandangan	8
		Kesenangan	45
9	Tidak Ada Pilihan (1)	Keseruan	17
		Keramaian	7
		Kesukaan	4
		Interaksi sosial	23
		Kuliner	35
		Variasi fungsi	53
		Tidak ada pilihan	1

Frekuensi dari masing-masing subkategori dan kategori dianalisis menggunakan analisis distribusi. Hasil analisis distribusi menunjukkan bahwa motivasi pilihan tempat *hangout* cenderung dipengaruhi oleh faktor variasi fungsi, keterjangkauan, pengalaman, kelengkapan, kenyamanan, kualitas visual, keasrian, akses visual, dan tidak ada pilihan. Faktor variasi fungsi menjadi kategori faktor yang paling mendominasi dengan frekuensi sebesar 111 (24,94%) lalu diikuti oleh faktor keterjangkauan dengan frekuensi sebesar 80 (17,98%). Sementara faktor akses visual dan tidak ada pilihan menjadi kategori faktor yang paling sedikit muncul dengan jumlah frekuensi yang sama, yaitu 1 (0,22%). Hasil analisis distribusi mengenai motivasi pilihan tempat *hangout* dapat diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Distribusi Frekuensi Kategori Faktor-faktor Motivasi Pilihan Tempat *Hangout*

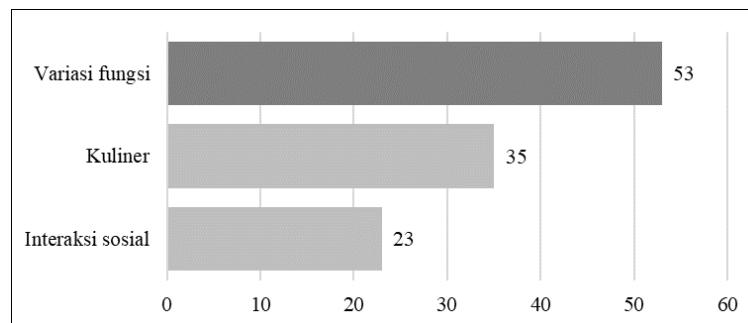
### 1) Kategori Variasi Fungsi

Variasi fungsi menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya dalam preferensi terhadap tempat *hangout*. Hal ini sangat memungkinkan terjadi karena generasi Z hidup di era serba teknologi dan digital sehingga dapat melakukan banyak aktivitas pada satu tempat yang sama bahkan bisa dalam satu waktu. Dapat diartikan bahwa generasi Z membutuhkan suatu tempat yang memiliki banyak variasi fungsi sehingga mereka tidak perlu berpindah tempat untuk melakukan aktivitas yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa komentar responden dibawah ini.

“Tempat yang khas dan cocok untuk dijadikan sebagai tempat wisata, belanja, dan makan-makan.” (Pelajar/mahasiswa)

“Karena enak untuk dipakai santai bersama teman-teman, banyak aktivitas yang bisa kita lakukan disana, banyak *street food*-nya juga, tempatnya juga adem” (Pelajar/mahasiswa)

Terdapat tiga aspek yang memengaruhi variasi fungsi (Gambar 3), yakni interaksi sosial sebesar 23 (20,72%), kuliner sebesar 35 (31,53%), dan variasi fungsi sebesar 53 (47,75%) dari jumlah seluruh aspek variasi fungsi.



Gambar 3. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Variasi Fungsi

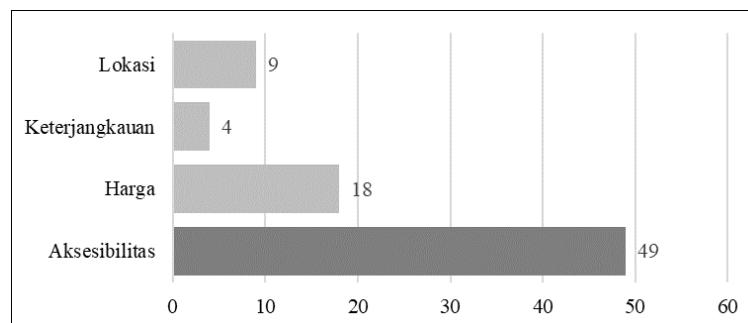
### 2) Kategori Keterjangkauan

Faktor keterjangkauan menjadi faktor yang dominan kedua setelah variasi fungsi dalam preferensi terhadap tempat *hangout*. Keterjangkauan umumnya berkaitan dengan lokasi suatu tempat. Lokasi diartikan sebagai tempat strategis yang ditemukan banyak calon pembeli, mudah dijangkau, mudah dilihat serta banyak dilalui dan dihuni oleh calon pembeli (Admojo, 2014). Berdasarkan deskripsi responden, keterjangkauan ini tidak mesti berkaitan dengan lokasi, tapi juga dengan harga, aksesibilitas, dll. Hal ini dapat dilihat pada beberapa kutipan komentar responden berikut.

“Salah satu *mall* yang ada di Bandung Timur, dekat dengan rumah dan tidak perlu terjebak macet jika ingin ke sana” (Pelajar/mahasiswa)

“Dekat ITB, makanannya terjangkau” (Pelajar/mahasiswa)

Dari hasil analisis, terdapat empat aspek yang memengaruhi keterjangkauan (Gambar 4), yaitu aksesibilitas sebesar 49 (61,25%), harga sebesar 18 (22,50%), keterjangkauan sebesar 4 (5,00%), dan lokasi sebesar 9 (11,25%) dari jumlah seluruh aspek keterjangkauan.



Gambar 4. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Keterjangkauan

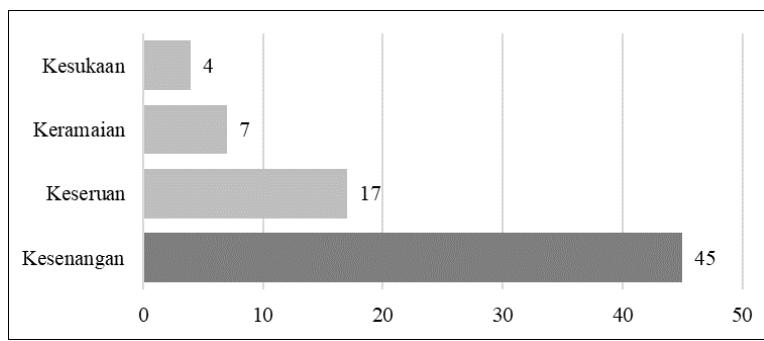
### 3) Kategori Pengalaman

Pengalaman menjadi faktor penting dalam memilih tempat *hangout* bagi generasi z sehingga posisinya yang menduduki posisi dengan jumlah frekuensi dominan ketiga. Generasi z cenderung ingin mencoba hal baru yang memberikan pengalaman unik sesuai minat mereka. Pengalaman juga dapat dikaitkan dengan suasana pada tempat *hangout*. Suasana itu sendiri dimaksudkan pada lingkungan tempat *hangout* yang memiliki konsep unik, minimalis, atau *instagramable* (Wahyuni et al., 2022). Seperti yang disebutkan oleh responden pada beberapa komentar berikut.

“Karena suka dan sangat ramai” (Pelajar/mahasiswa)

“Karena di tempat itulah aku dapat kebahagiaan dan pencerahan” (Pelajar/mahasiswa)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat aspek yang memengaruhi pengalaman (Gambar 5), diantaranya kesenangan sebesar 45 (61,64%), keseruan sebesar 17 (23,29%), keramaian sebesar 7 (9,59%), dan kesukaan sebesar 4 (5,48%) dari jumlah seluruh aspek pengalaman.

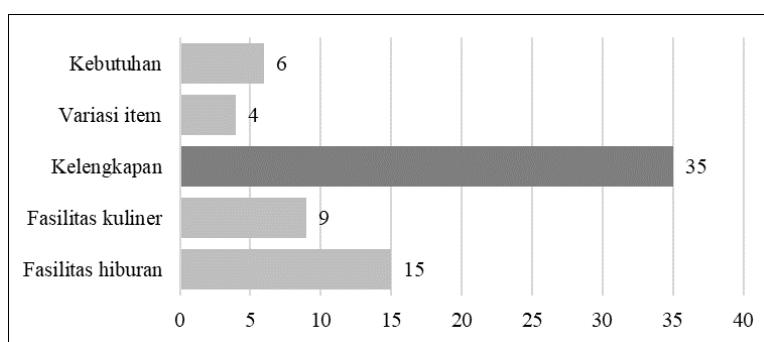


Gambar 5. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Pengalaman

### 4) Kategori Kelengkapan

Nuraziza et al. (2023) menyatakan bahwa anak muda yang melakukan aktivitas *hangout* tidak hanya sekedar duduk berkumpul saja tapi juga sekaligus berbelanja atau menikmati kuliner. Artinya, mereka membutuhkan suatu tempat yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, faktor kelengkapan juga menjadi penting dalam preferensi generasi z terhadap tempat *hangout*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua aspek dominan dari lima aspek yang memengaruhi kelengkapan (Gambar 6), yaitu fasilitas hiburan sebesar 15 (21,74%) dan kelengkapan sebesar 35 (50,72%) dari jumlah seluruh aspek kelengkapan.

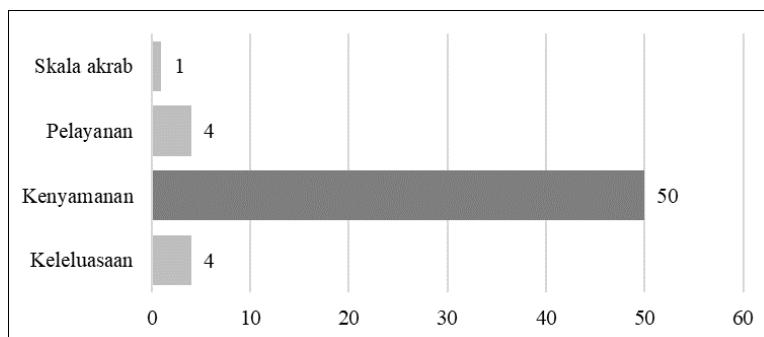


Gambar 6. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Kelengkapan

### 5) Kategori Kenyamanan

Faktor kenyamanan dapat menjadi faktor penarik dari suatu tempat *hangout* sehingga banyak responden yang memilih tempat *hangout* karena kenyamanannya. Tingkat kenyamanan dapat dilihat dari pelayanan karyawan terhadap pengunjung, suasana yang nyaman, pilihan menu yang enak, dan sebagainya (Widiawati et al., 2023).

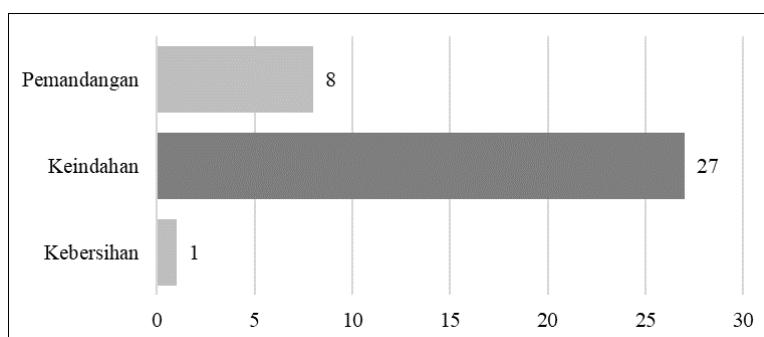
Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat aspek yang memengaruhi kenyamanan (Gambar 7), yaitu keleluasaan sebesar 4 (6,78%), kenyamanan sebesar 50 (84,75%), pelayanan sebesar 4 (6,78%) dan skala akrab sebesar 1 (1,69%) dari jumlah seluruh aspek kenyamanan.



Gambar 7. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Kenyamanan

#### 6) Kategori Kualitas Visual

Faktor kualitas visual juga menjadi faktor yang memengaruhi preferensi terhadap tempat *hangout*. Smardon et al. (1986) mengungkapkan bahwa nilai visual suatu kawasan dapat ditinjau dari kualitas karakteristik fisik spasial pada ruang publik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek yang memengaruhi kualitas visual (Gambar 8), yaitu kebersihan sebesar 1 (2,78%), keindahan sebesar 27 (75,00%), dan pemandangan sebesar 8 (22,22%) dari jumlah seluruh aspek kualitas visual.



Gambar 8. Analisis Distribusi Frekuensi yang Memengaruhi Kategori Kualitas Visual

#### 7) Kategori Keasrian

Keasrian umumnya identik dengan karakteristik asri, sejuk, adem, dan sebagainya yang erat kaitannya dengan suhu udara. Suhu udara dapat menjadi faktor yang memengaruhi kenyamanan seseorang pada suatu tempat (Iswaridewi et al., 2024). Artinya, keasrian menjadi faktor yang memengaruhi preferensi terhadap pilihan tempat *hangout*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya terdapat satu aspek yang memengaruhi keasrian, yaitu kesejukan dengan frekuensi sebesar 15 (100%) dari jumlah seluruh aspek keasrian.

#### 8) Kategori Akses Visual

Sama halnya dengan faktor kualitas visual, akses visual yang menarik juga menjadi faktor penarik bagi generasi z dalam memilih tempat *hangout*. Akses visual yang dimaksud adalah visualisasi menarik yang mudah diakses pada tempat *hangout*. Seperti yang dapat dilihat pada komentar responden berikut.

“Karena kalau misalnya mau ke pasar bareng ibu suka lewat ke situ juga” (Pelajar/mahasiswa)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya terdapat satu aspek yang memengaruhi akses visual, yaitu akses visual sebesar 1 (100%) dari jumlah seluruh aspek akses visual.

### 9) Kategori Tidak Ada Pilihan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh bahwa terdapat responden yang memilih tempat *hangout* karena tidak ada pilihan lain untuk *hangout*. Oleh karenanya tidak ada pilihan juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pilihan tempat *hangout*. Hal ini dapat dilihat pada komentar responden berikut.

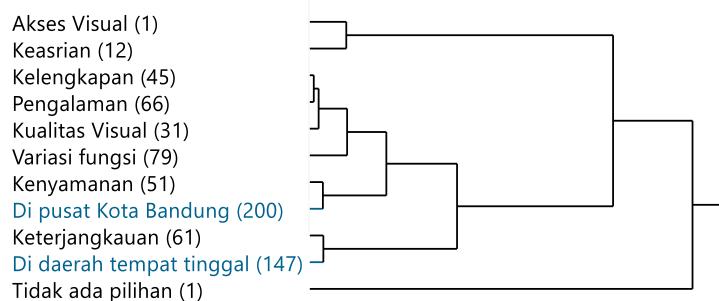
“... alasan saya *hangout* ke tempat tersebut karena selain dekat, saya juga tidak ada tempat *hangout* lagi untuk keluar” (Pelajar/mahasiswa)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya terdapat satu aspek yang memengaruhi tidak ada pilihan, yaitu kesejukan sebesar 1 (100%) dari jumlah seluruh aspek tidak ada pilihan.

### 3.3. Korespondensi Lokasi dan Motivasi Pilihan Tempat *Hangout*

Setelah mengetahui motivasi generasi Z terhadap pilihan tempat *hangout*, selanjutnya dilakukan *axial coding* berupa analisis korespondensi untuk memahami keterhubungan antara lokasi dengan motivasi pilihan tempat *hangout*. Hasil analisis korespondensi antara lokasi dengan motivasi pilihan tempat *hangout* memiliki nilai signifikansi sebesar  $p = 0.006589$ . Nilai signifikansi ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat korespondensi (*coincidence*) yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis korespondensi, dilakukan analisis *cluster* dengan menggunakan *ward hierarchical clustering*. Analisis *cluster* ini menghasilkan dendrogram seperti yang dapat diamati pada Gambar 9.



Gambar 9. Analisis Korespondensi Lokasi dan Motivasi Pilihan Tempat *Hangout* ( $p=0.006589$ )

Gambar 9 menunjukkan bahwa kategori variasi fungsi, akses visual, keasrian, kelengkapan, pengalaman, kualitas visual, dan kenyamanan menjadi motivasi yang banyak dipilih responden yang memilih tempat *hangout* di pusat Kota Bandung. Dari gambar tersebut, diketahui bahwa variasi fungsi dan pengalaman menjadi motivasi yang paling banyak dipilih oleh responden untuk memilih tempat *hangout* di pusat Kota Bandung. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tempat-tempat *hangout* di pusat Kota Bandung menawarkan lebih banyak pengalaman yang unik sehingga generasi Z rela menghabiskan waktunya di pusat Kota Bandung. Sementara keterjangkauan menjadi satu-satunya motivasi bagi responden yang memilih tempat *hangout* di daerah tempat tinggal.

Hasil penelitian mengindikasikan terdapat adanya pola yang jelas terkait motivasi generasi Z dalam memilih tempat *hangout* sehingga motivasi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok fungsi, daya tarik, dan keterjangkauan. Kelompok fungsi mewakili kategori variasi fungsi dan pengalaman. Mayoritas responden cenderung memilih *hangout* di pusat kota karena menawarkan aktivitas dan pengalaman yang lebih beragam. Kelompok daya tarik mewakili kategori akses visual, keasrian, kelengkapan, kualitas visual, dan kenyamanan. Estetika, nyaman, dan fasilitas yang lengkap menjadi daya tarik khusus bagi generasi Z untuk memilih *hangout* di pusat kota. Sementara kelompok keterjangkauan hanya mewakili kategori keterjangkauan. Generasi Z cenderung memilih *hangout* di daerah tempat tinggal karena mempertimbangkan tempat *hangout* yang lebih terjangkau dari segi lokasi, harga, maupun aksesibilitasnya.

### 3.4. Model Hipotesis

Tahap selanjutnya, hasil analisis dari tahap *axial coding* dilakukan tahap *selective coding* berupa penyusunan

model hipotesis berdasarkan pola kedekatan antar lokasi dan motivasi pilihan tempat *hangout*. Hasil dari tahap *selective coding* ini dapat ditinjau pada Gambar 10.



Gambar 10. Model Hipotesis Motivasi dan Preferensi Tempat *Hangout* bagi Generasi Z Berdomisili Bandung Timur

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh enam faktor yang menjadi motivasi pilihan tempat *hangout* yang berlokasi di pusat Kota Bandung, diantaranya variasi fungsi (F: 111), pengalaman (F: 73), kelengkapan (F: 69), kenyamanan (F: 59), kualitas visual (F: 36), keasrian (F: 15), dan akses visual (F: 1). Sementara hanya diperoleh satu faktor yang menjadi motivasi pilihan tempat *hangout* yang berlokasi di daerah tempat tinggal, yaitu keterjangkauan (F: 80). Melihat dari aspek yang memengaruhi motivasinya, aspek yang dominan adalah aspek variasi fungsi (F: 53), kesenangan (F: 45), kenyamanan (F: 50), kelengkapan (F: 35), kesejukan (F: 15), akses visual (F: 1), dan aksesibilitas (F: 49). Faktor/kategori dan aspek/subkategori yang diperoleh kemudian disusun ke dalam model hipotesis seperti Gambar 10. Perbedaan dimensi lingkar dari masing-masing faktor/kategori dan aspek/subkategori merepresentasikan perbedaan frekuensi. Semakin besar dimensi lingkarannya bermakna bahwa faktor/kategori dan aspek/subkategori semakin dominan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan temuan yang dihasilkan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian serupa sebelumnya. Perbedaan ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Komparasi Temuan Analisis

(Hasanah, 2023)		(Pawerangi, 2019)		(Wahyuni et al., 2022)		(Martyani & Santoso, 2019)		Penelitian yang dilakukan	
Lokasi	Lokasi	Lokasi	Harga	Harga	Aksesibilitas	Lokasi	Keterjangkauan	Subkategori	Kategori
Harga	Biaya					Harga	Keterjangkauan		
						Aksesibilitas	Keterjangkauan		
						Kesejukan	Keasrian		
						Keleluasaan	Kenyamanan		
						Kenyamanan	Kenyamanan		
						Skala akrab	Kenyamanan		
Suasana	Suasana	Suasana				Kebersihan	Kualitas visual		
						Keindangan	Kualitas visual		
						Pemandangan	Kualitas visual		
						Keseruan	Pengalaman		
						Keramaian	Pengalaman		
Ragam menu	Makanan dan Minuman	Variasi menu	Menu	Kuliner	Variasi fungsi				
						Fasilitas hiburan	Kelengkapan		
	Fasilitas	Area parkir	Fasilitas	Fasilitas kuliner		Kelengkapan	Kelengkapan		
						Kelengkapan	Kelengkapan		
Pelayanan		Pelayanan		Pelayanan			Kenyamanan		
					Fotogenik	Akses visual	Akses visual		
		Ulasan produk				Variasi item	Kelengkapan		
						Kebutuhan	Kelengkapan		
						Keterjangkauan	Keterjangkauan		
						Kesenangan	Pengalaman		
						Kesukaan	Pengalaman		
						Interaksi sosial	Variasi fungsi		
						Variasi fungsi	Variasi fungsi		
						Tidak ada pilihan	Tidak ada pilihan		

### 3.5. Implikasi pada Perancangan, Perencanaan, atau Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan implikasi positif terhadap perencanaan dan perancangan suatu kawasan, terutama dalam penyediaan tempat *hangout* di Kota Bandung. Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa tempat *hangout* di sekitar Wilayah Bandung Timur belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi z untuk *hangout*. Hal ini menyebabkan banyak generasi z yang cenderung memilih tempat *hangout* di pusat kota. Kecenderungan ini membuat pusat kota menjadi semakin padat sehingga dapat mengurangi kenyamanan bagi penduduk maupun pendatang.

Untuk mengurangi kepadatan pusat kota yang terus meningkat, wilayah pinggiran kota harus dirancang untuk dapat dimanfaatkan secara lebih aktif oleh masyarakat, termasuk generasi z. Salah satunya dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas tempat *hangout* di wilayah pinggiran kota. Adapun kriteria yang perlu diperhatikan diantaranya adalah fungsi, daya tarik, dan keterjangkauan. Tempat *hangout* diharapkan mampu menyediakan beragam aktivitas yang relevan bagi generasi muda dengan didukung oleh estetika, suasana, dan fasilitas yang menarik dan nyaman. Aksesibilitas dan harga yang lebih terjangkau menjadi penting untuk memastikan tempat tersebut dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Kriteria-kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan tempat *hangout* yang dapat memungkinkan generasi z untuk mendapatkan akses yang merata terhadap fasilitas tempat *hangout* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan begitu, penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang hendak menyediakan ruang publik sebagai tempat *hangout*.

## 4. Kesimpulan/Ringkasan

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa variabel lokasi dan motivasi tempat *hangout* memiliki hubungan yang cukup dekat satu sama lain. Artinya, lokasi tempat *hangout* dapat memengaruhi motivasi pilihan tempat

*hangout*. Hasil analisis menunjukkan generasi Z yang berdomisili di Bandung Timur cenderung memilih tempat *hangout* di pusat Kota Bandung. Hal ini terjadi karena tempat *hangout* di pusat kota dianggap menawarkan lebih banyak fungsi kegiatan dengan fasilitas yang cukup lengkap. Kenyamanan, keasrian, dan akses visual juga menjadi alasan pilihan tempat *hangout* karena dapat memberikan pengalaman yang unik bagi generasi Z saat *hangout*. Sementara mereka yang memilih *hangout* di daerah tempat tinggal didasarkan pada motivasi keterjangkauan. Hal ini terjadi karena mereka menganggap tempat *hangout* di daerah tempat tinggal lebih terjangkau, baik dari sisi lokasi, harga, maupun aksesibilitasnya.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan artikel ini, terutama Bapak Hanson E. Kusuma selaku dosen pembimbing dalam penyusunan artikel.

#### Daftar Pustaka

- Admojo, D. S. T. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen / Danang Sunyoto. Jakarta: PT Buku Seru.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.396>
- BPS Kota Bandung. (2024). *Kota Bandung Dalam Angka 2024* (Vol. 44). BPS Kota Bandung.
- Cahyaningtyas, M. A., & Kusuma, H. E. (2020). Preferensi Masyarakat terhadap Ruang Kota sebagai Tempat Relaksasi. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2020.018.01.1>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. *Educational Research*, 4.
- Hasanah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Kafe yang Dikunjungi pada Masyarakat Sampit. *Keizai*, 4(1). <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.278>
- Iswaridewi, P. N., Tanadda, O. A., & Astuti, S. B. (2024). Identifikasi Faktor Pemilihan Area Indoor dan Outdoor di Concept Café Berdasarkan Kenyamanan Aktivitas Pengunjung. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1). <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i1.6818>
- Martyani, E., & Santoso, S. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Nongkrong dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Journal V-Tech (Vision Technology)*, 2(1). <https://doi.org/10.35141/jvt.v2i1.455>
- Nuraziza, Ismail, A., & Mario. (2023). Nongkrong dan Gaya Hidup (Kajian Tentang Aktivitas Nongkrong Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar). *Predestination*, 4(2), 48–54. <https://doi.org/10.26858/prd.v4i2.44659>
- Pawerangi, S. (2019). Faktor “Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Watampone. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.47354/aaos.v1i1.101>
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 18 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031 (2011).
- Smardon, R. C., Palmer, J. E., & Felleman, J. P. (1986). *Foundations for Visual Project Analysis*. John Wiley&Sons.
- Syafrina, A., Tampubolon, A. C., Suhendri, S., Hasriyanti, N., & Kusuma, H. (2018). Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 16(1), 32–45. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2018.016.01.3>
- Wahyuni, N., Entas, D., Llyl Soemarni, L., & Shafira, M. (2022). Faktor Memilih Tempat Hangout (Kongkow) Generasi Milenial Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.799>
- Widiawati, Idrus, I. I., & Mario. (2023). Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat di Watampone). *Sawerigading: Journal of Sociology*, 1(2).