

## PREFERENSI PILIHAN JENIS HUNIAN BERDASARKAN PERILAKU BELANJA GENERASI Z

**Viola Malta Ramadhani**

Dosen Prodi S1 Pendidikan Teknik Bangunan, Jurusan Teknik Sipil, Fak. Teknik,  
Universitas Negeri Malang  
e-mail: viola.ramadhani.ft@um.ac.id

**Muhammad Faqih**

Dosen Jurusan Arsitektur, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
e-mail: faqih@arch.its.ac.id

**Purwanita Setijanti**

Dosen Jurusan Arsitektur, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
e-mail: psetijanti@arch.its.ac.id

### **ABSTRAK**

*Abstrak Generasi z merupakan bagian dari generasi milenial. Meski demikian, karakteristik perilaku dan kepribadian generasi z berbeda dengan generasi sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui preferensi pilihan jenis hunian berdasarkan perilaku belanja generasi z. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa meski generasi y dan z termasuk generasi milenial, namun ada beberapa karakteristik umum yang berbeda diantara keduanya dalam memilih hunian. Hal ini dibuktikan melalui preferensi pilihan hunian generasi z yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan perilaku belanjanya, meliputi aspek cara mencari produk hunian, merek pengembang, kepemilikan hunian, jenis properti hunian, dan privasi.*

**Kata kunci : Generasi Z, Jenis Hunian, Perilaku Belanja, Preferensi Konsumen**

### **ABSTRACT**

*Z generation is part of the millennial generation. However, z generation has different behavior and personality characteristics from the previous generation. The purpose of this study is to determine the choice of residential type preferences based on the consumer behavior of z generation. This research is a descriptive qualitative research. The results of this study indicate that although y generations and z generation belong to the millennial generation, there are some general characteristics that are different between the two in choosing residential. This is evidenced by the preference of z generation residential types who became respondents in this study based on their consumer behavior including aspects of finding*

*the residential product, prestigious developer brand, residential ownership, type of residential property, and privacy.*

**Keywords : Z Generation, Residential Type, Consumer Behavior, Consumer Preference**

## 1. PENDAHULUAN

Manusia cenderung memilih hunian berdasarkan tujuan dan nilai umum yang dikejar. Ballantyne (2001) dalam buku "What is Architecture" mengatakan bahwa arsitektur relatif kompleks dengan banyak bidang yang terlibat didalamnya. Hal ini tampak salah satunya dari histori pendefinisian hunian dari masa ke masa, mulai dari gaya, bentuk, penataan ruang, ukuran, material, sampai tujuan dan preferensi kepemilikan mereka terhadap hunian.

Hunian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan kebutuhan di tingkat terendah (Globe, 1987). Dalam menentukan hunian, ada banyak sekali aspek yang diperhatikan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Setiap konsumen memiliki preferensi masing-masing dalam memilih huniannya. 'Common sense' tiap generasi berdampak pula pada preferensi umum mereka terhadap hunian (Jansen, 2011). 'Common sense' adalah kebiasaan akibat dilakukan secara terus menerus hingga mengakar dalam diri seseorang.

Dalam studi mengenai environmental behavior, kumpulan individu dapat memiliki kesamaan karakteristik jika berada pada generasi yang sama (Rapoport, 2005). Generasi z sebagai bagian dari generasi milenial tentunya mempunyai kepribadian dan karakteristik perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya, bahkan dengan generasi y yang juga merupakan bagian generasi milenial. Salah satunya yaitu dari karakter perilaku belanja generasi z

Dalam 5 sampai 10 tahun mendatang, generasi z akan menjadi *future market* properti hunian yang potensial sebagai pembeli rumah pertama untuk mereka huni atau sekedar berinvestasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah studi guna mengetahui preferensi pilihan jenis hunian yang sesuai dengan karakteristik generasi z berdasarkan perilaku belanjanya sebab belum ada yang secara khusus membahas hal tersebut. Dengan mengetahuinya, maka dapat mempermudah produsen hunian/*developer* perumahan untuk menyediakan produk hunian yang dapat diserap pasar. Ekananda (2019) mengatakan bahwa guna menghindari kegagalan proyek, maka *developer* perumahan harus memperbarui diri secara teratur dengan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya dengan mengetahui preferensi konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan penelitian tentang *environmental behavior* dan bidang arsitektur. Di bidang arsitektur, penelitian ini terkait dengan *real estate*. Pengertian dari *real estate* yaitu hal-hal yang tidak bergerak, seperti bangunan yang melekat secara permanen pada tanah (Brueggeman, Fisher, 2001). Hunian termasuk dalam kategori residensial yang dibagi menjadi *single family homes* dan *multi family residence*. *Single family homes* contohnya yakni rumah tunggal/ rumah tapak. Sedangkan contoh *multi family residence* meliputi apartemen, kondominium, rusun, dan lain sebagainya. (Andersen, 2006)

Menurut teori *Hierarchy of Needs* yang dikemukakan oleh Maslow, memiliki hunian pertama menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang selanjutnya dapat berkembang menjadi kebutuhan lanjutan (Globe, 1987). Oleh karena itu, dalam memilih dan membeli hunian tentu terdapat banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen. Tiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing. Menurut Kotler (1997), pengertian dari preferensi konsumen ialah pilihan antara 'suka' atau 'tidak' terhadap suatu produk (barang atau jasa). Preferensi konsumen dapat diamati dari 4 aspek Teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Product* (Produk), serta *Promotion* (Promosi). Preferensi bersifat swatantra terhadap harga dan pendapatan. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian (Sunyoto, 2006).

Adapun yang dimaksud sebagai konsumen dalam penelitian ini adalah generasi z yang termasuk dalam generasi milenial. Berikut ini merupakan tabel mengenai perbedaan karakteristik generasi z dengan generasi lainnya:

**Tabel 1.**  
Karakteristik Umum Antar Generasi

Keterangan	Traditionalist Generation	Baby Boomer	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
	<i>Veteran, Silent Generation</i>	<i>"Me" generation</i>	<i>Post Boomers</i>	<i>Milenials, Echo Boomers</i>	<i>Generation, centennials, founders</i>
<b>Lahir tahun</b>	1900-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1995	1996-sekarang
<b>Terpengaruh</b>	Perang Dunia II, Perang Korea, Depresi Besar	Civil right, Perang Vietnam, Cold War	Krisis energi, akhir dari Cold War	Media digital, serangan teroris	Teknologi, internet & media sosial, resesi ekonomi besar, WTC 9/11

Keterangan	Traditionalist Generation	Baby Boomer	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
<b>Sifat</b>	Disiplin, berdedikasi, patriotism tinggi, kerja keras, tanggung jawab	Anti perang, anti pemerintah, mau membuat perubahan	Mengutamakan keseimbangan, mengutamakan perbedaan, pendidikan tinggi	Berprestasi, percaya diri, toleransi tinggi, <i>street smart</i>	Bergantung pada teknologi, menerima perbedaan, ingin punya banyak pengalaman
<b>Menghargai</b>	Keluarga, komunitas	Kesuksesan	Waktu	Individualitas	Keragaman
<b>Urusan uang</b>	Belanja menggunakan tunai, menabung	Beli sekarang, bayar belakangan	Konservatif, menabung	Mendapatkan uang untuk dihabiskan	Mendapatkan uang untuk dihabiskan
<b>Etos kerja</b>	Berdedikasi, pekerja keras, mengedepankan perusahaan	Sangat rajin, bekerja keras demi identitas, mementingkan kualitas	Bekerja lebih pintar bukan lebih kama, skeptis, bergantung pada diri sendiri	Ambisius, multitasking, kewirausahaan tinggi, gigih	Hobi menjadi pekerjaan, kewirausahaan tinggi, mementingkan kualitas

Sumber: Ramadhani (2018)

Saat ini, generasi milenial merupakan *future market* atau konsumen masa depan (Kasali, 2011). Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini perlu juga untuk mengetahui karakter perilaku belanja generasi z sebagai segmentasi pasar yang dituju. Melalui segmentasi pasar, akan terjadi pengelompokan konsumen secara homogen berdasarkan suatu kriteria (Sudarman, 2004). Hal tersebut akan mempermudah produsen untuk mengetahui preferensi konsumennya guna menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar, dalam hal ini adalah generasi z.

**Tabel 2.**  
Perilaku Belanja Antar Generasi

KETERANGAN	GENERASI X	GENERASI Y	GENERASI Z
<b>Mencari Barang atau Produk atau Jasa yang Ingin Dibeli</b>	Memanfaatkan <i>smartphone/gadget</i> untuk sekedar mencari info. Transaksi dilakukan <i>offline</i> atau secara langsung	Memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari info dan bertransaksi	Memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari info dan bertransaksi

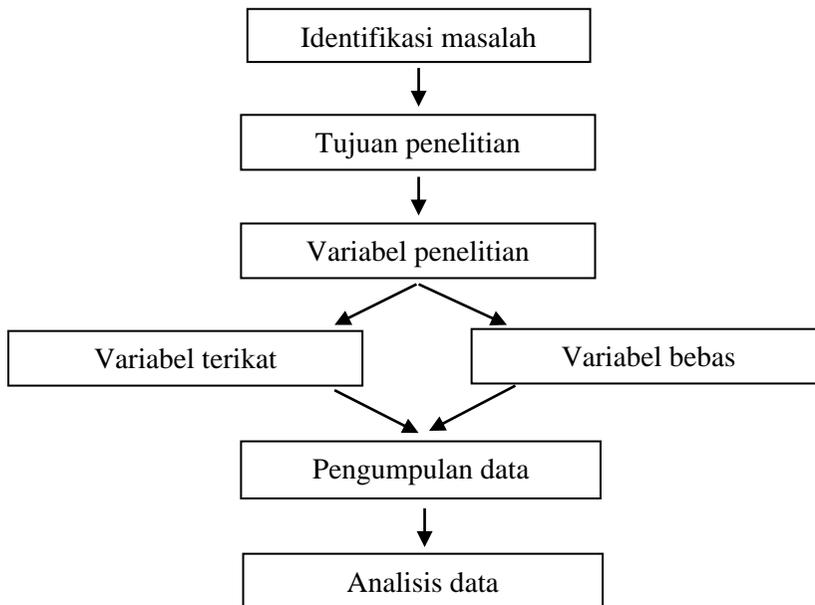
KETERANGAN	GENERASI X	GENERASI Y	GENERASI Z
<b>Media Sosial atau Mesin Pencari</b>	Lebih banyak menggunakan mesin pencari seperti <i>google</i> , dibandingkan media sosial	Lebih menyukai media sosial dibandingkan mesin pencari	Media sosial lebih disukai dibandingkan mesin pencari
<b>Motivasi Belanja</b>	Harga mahal bukan menjadi masalah asalkan produk berkualitas. Tren bukan sesuatu yang harus dipedulikan dalam memilih produk.	Motivasi belanja timbul karena teman-teman atau komunitasnya memakai barang/produk tersebut. Generasi y mencari barang yang harganya paling terjangkau.	Produk yang disukai generasi z yakni yang dianggap keren.
<b>Konsistensi dan Loyalitas pada Merek</b>	Pelayanan menjadi hal utama agar mereka berkenan membeli sebuah produk. Generasi x tidak terlalu memikirkan merek.	Konsistensi dan loyalitas terhadap barang-barang bermerk	Produsen produk bermerek dituntut mereka untuk memberikan lebih. Loyalitas dari produsen menjadi tuntutan bagi generasi z.
<b>Cermat Atur Uang saat Belanja</b>	Kualitas menjadi pertimbangan utama, bukan merek.	Merek tetap yang utama asalkan terjangkau harganya.	Membeli karena sesuai kebutuhan, bukan keinginan karena generasi ini mengharapkan lebih dari produk yang dipakai.

Sumber: Ramadhani (2018)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Nadiya (2017) mengatakan bahwa generasi y dalam memilih huniannya lebih menekankan pada rekomendasi kolega, baik teman maupun saudara dan mencari secara *online* karena menyukai internet. Selain itu, melihat perkembangan harga hunian, generasi y cenderung memilih menyewa rumah tapak atau membeli apartemen. Dengan membeli apartemen, generasi y memiliki keuntungan dalam hal pemilihan lokasi hunian yang sesuai dengan kebutuhan karena relatif berada di pusat kota dibandingkan rumah tapak yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Adapun menurut penelitian Ekananda (2019) terhadap generasi y dan z yang menjadi respondennya, keduanya masih mempertimbangkan memiliki rumah tapak dibandingkan apartemen. Namun,

perbedaannya adalah generasi z yang menyukai perabot multifungsi. Sedangkan generasi y lebih memilih perabot satu fungsi. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan preferensi antara generasi y dan z terhadap huniannya dalam beberapa aspek.

### 3. METODE PENELITIAN



**Gambar. 1**  
**Tahapan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui data primer yang bersumber dari survei. Digunakanlah kuisisioner yang berskala Likert dengan 4 pilihan yaitu “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Selain itu, dilakukan juga metode wawancara terhadap beberapa responden untuk menggali alasan dari pilihan jawaban mereka. Teknik analisis kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk hasil kuisisioner, kemudian selanjutnya dilakukan terhadap hasil wawancara berdasarkan jawaban kuisisioner responden tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut ini merupakan gambar lokasi studi terhadap Indonesia (ditunjukkan dengan tanda bintang) :



**Gambar. 2**  
**Posisi Surabaya dalam Peta**  
**Sumber : Google Maps**

Populasi dalam penelitian ini yakni generasi z dengan sampel berjumlah 300 orang. Teknik pengambilan sampel melalui Sampling Aksidental/Insidental yang langsung mencari responden secara ‘kebetulan’ atau tiba-tiba. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* karena tidak akan ada kesamaan peluang maupun kesempatan bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Oleh karena itu, dibutuhkan kriteria responden yang akan dijadikan sampel agar hasil yang didapatkan nantinya bisa sesuai. Adapun kriteria penentuan sampel sebagai berikut :

1. Berusia antara 19 – 23 tahun.
2. Saat ini berdomisili di Kota Surabaya.

Variabel yang diteliti terdiri dari “generasi z” sebagai variabel terikat, dan “jenis hunian berdasarkan perilaku belanja” sebagai variabel bebas. Berikut ini merupakan indikator untuk variabel terikat yang diteliti :

**Tabel 3.**  
**Variabel, Indikator, dan Definisi Operasional**

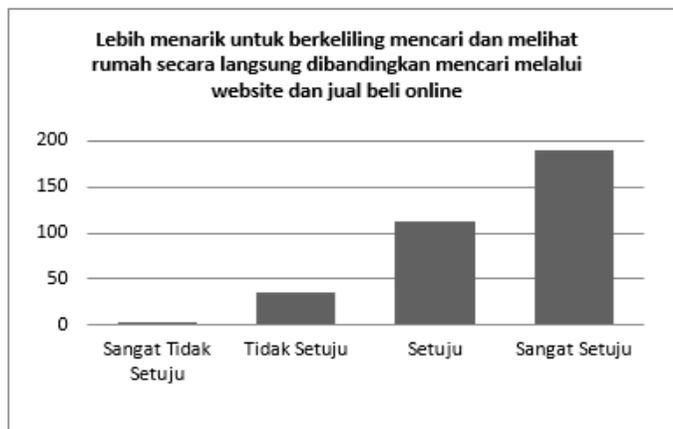
VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL
Jenis Hunian berdasarkan Perilaku Belanja	Cara mencari produk yang ingin dibeli	Preferensi responden dalam mencari rumah secara <i>online</i> atau berkeliling mencari rumah secara langsung

VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL
	<b>Merek/ kredibilitas pengembang bergensi</b>	Preferensi responden terhadap merek/kredibilitas pengembang yang bergensi
	<b>Kepemilikan hunian</b>	Preferensi responden terkait kepemilikan hunian antara membeli atau sewa
	<b>Jenis properti hunian</b>	Preferensi responden untuk memilih jenis huniannya antara <i>Single/multi family</i> , dan <i>Landed/highrise</i>
	<b>Privasi</b>	Preferensi responden terhadap rumah yang mengutamakan ruang bersama atau privasi tiap individu.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari 300 responden dengan menggunakan kuesioner ini dirangkum lalu disajikan dalam bentuk deskripsi jawaban responden. Deskripsi jawaban merupakan hasil jawaban responden pada masing – masing indikator variabel penelitian. Berikut ini merupakan hasil deskripsi kriteria hunian menurut preferensi generasi Z dalam aspek :

1. Cara mencari produk yang ingin dibeli



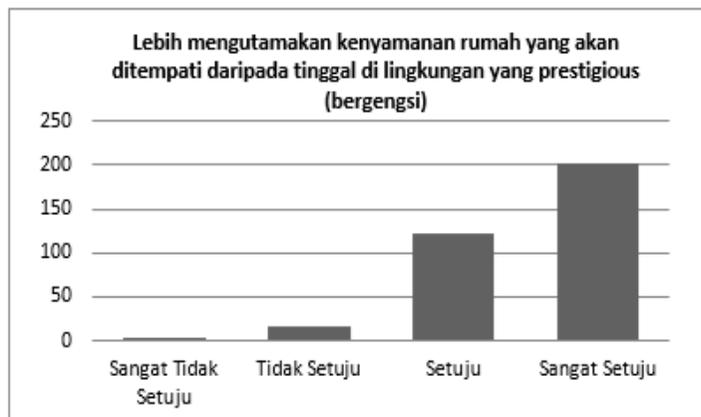
**Gambar. 3**  
Hasil Kuisisioner 1

Berdasarkan tabel perilaku belanja, generasi z cenderung memanfaatkan smartphone untuk mencari produk yang ingin dibeli. Tapi, hal tersebut berbeda dengan hasil kuisisioner responden penelitian ini dalam mencari produk hunian. Mayoritas merasa bahwa lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli *online*. Sebanyak 55,4% responden

sangat setuju dan 32,9% setuju. Sedangkan 10,5% tidak setuju serta 1,2% responden sangat tidak setuju.

Hal ini dapat disebabkan juga oleh karakteristik generasi z yang ingin mempunyai banyak pengalaman. Pengalaman nyata akan didapatkan lebih banyak dengan berkeliling langsung untuk melihat dan mencari rumah dibandingkan secara *online*. Meski dengan melakukannya membutuhkan waktu dan tenaga lebih, namun mereka akan mendapatkan hunian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berbeda dengan generasi y yang pada penelitian Nadiya (2017) yang memilih mencari hunian secara *online* karena mereka menyukai internet.

## 2. Merek/kredibilitas pengembang bergensi



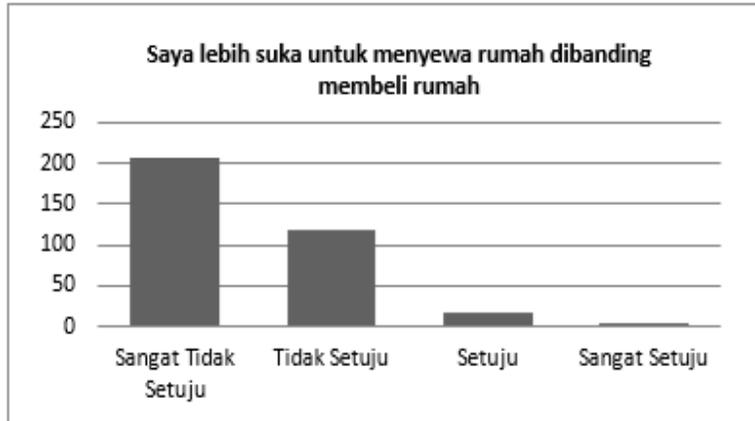
Gambar. 4  
Hasil Kuisisioner 2

Dalam hal ini, generasi z berbeda pandangan dengan generasi y meski keduanya merupakan generasi milenial. Global Web Index merilis hasil surveinya tentang “Trends 18 – The Trends to Know for 2018”. Dari survei itu, generasi z cenderung memilih produk yang menurut mereka keren tanpa peduli merek. Dalam hal ini, generasi z berbeda dengan generasi y yang mengutamakan merek (Muti'ah, 2012). Generasi z berbelanja dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Ternyata hasil ini sesuai dengan jawaban responden yang lebih menomorsatukan kenyamanan dibanding gengsi huniannya. Sebanyak 58,9% responden sangat setuju dan 35,6% setuju terhadap pernyataan ini. Dari hasil wawancara, alasan responden yang tidak terlalu memikirkan tentang merek pengembang karena jika tinggal di lingkungan *prestigious* tentu akan ada biaya tambahan *management estate* untuk perawatan lingkungan. Mereka lebih mengutamakan kenyamanan meskipun tinggal di lingkungan yang biasa saja dan bukan merupakan hunian dari pengembang

perumahan tertentu. Hanya 4,7% yang tidak setuju dan 0,9% yang sangat tidak setuju.

### 3. Kepemilikan hunian

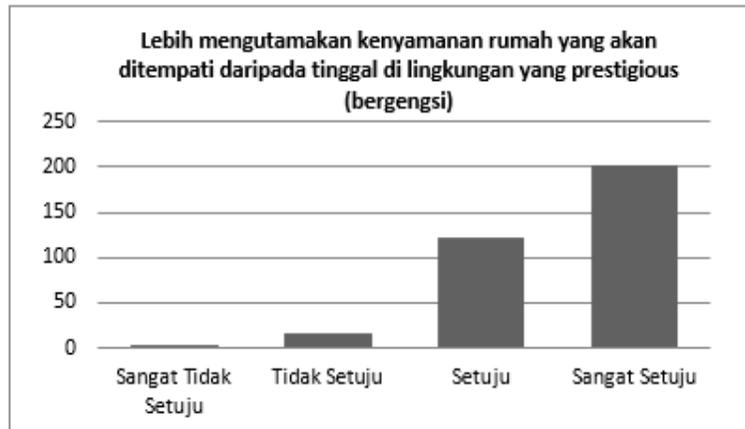


**Gambar. 5**  
**Hasil Kuisioner 3**

Mayoritas responden sangat tidak setuju (60,1%) dan tidak setuju (34,4%). Hanya 4,7% responden setuju dan 0,9% sangat setuju untuk menyewa rumah dibanding membeli rumah. Alasannya yaitu mereka menginginkan jika sudah mengeluarkan uang untuk hunian maka mereka juga sebaiknya memiliki hunian tersebut. Jika menyewa, responden merasa telah 'membuang' uang untuk pemilik hunian yang mereka sewa. Selain itu, responden merasa kurang bebas untuk bisa melakukan sesuatu pada bangunan huniannya karena bangunan itu bukan miliknya.

Berbeda dengan survei yang dilakukan oleh CBRE Global Research terhadap generasi milenial di kawasan Asia-Pasifik, hasil survei menyebutkan sebanyak 23% responden yang lebih memilih untuk menyewa hunian dibandingkan membeli properti (11%). Adapun 66% orang lainnya memilih jawaban lain. Menyewa hunian dianggap sebagai salah satu cara untuk bisa tinggal mandiri saat pendapatan belum bisa menjangkau untuk membeli rumah karena membeli rumah bukan target utama dari pengelolaan finansial mereka. Hasil survei CBRE ini sejalan dengan penelitian Nadiya (2017) terhadap generasi y bahwa menyewa rumah merupakan alternatif pilihan untuk memiliki rumah tapak yang terjangkau bagi mereka.

#### 4. Jenis Properti Hunian

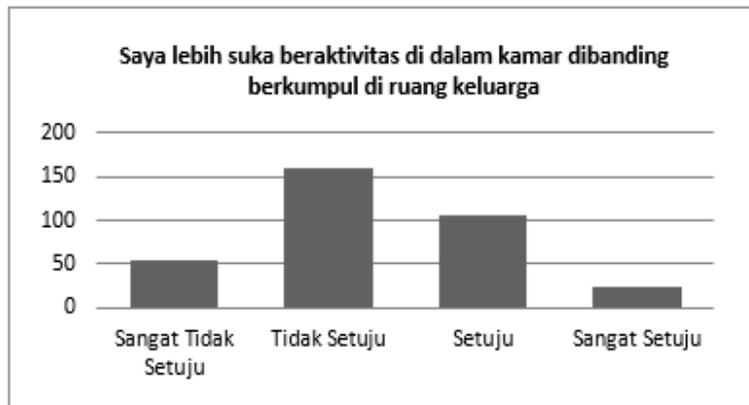


**Gambar. 6**  
**Hasil Kuisisioner 4**

Sebanyak 50,7% responden tidak setuju serta 33,8% responden sangat tidak setuju untuk memilih tinggal di apartemen dibandingkan rumah tapak. Hanya 13,4% yang setuju dan 2% yang sangat setuju. Berdasarkan hasil wawancara, responden memilih rumah tapak karena mempertimbangkan tentang ketersediaan halaman rumah di setiap unitnya. Selain itu, responden merasa jika rumah tapak lebih memungkinkan terjadinya sosialisasi dengan tetangga. Sedangkan responden yang lebih menyukai apartemen beralasan karena pertimbangan kelengkapan fasilitas dan perawatan yang relatif lebih mudah dibanding merawat rumah tapak.

Kini pengembang perumahan mulai beralih ke penyediaan apartemen dibandingkan rumah tapak (Jacobus, 2010). Harga tanah yang semakin mahal membuat pengembang memilih pembangunan secara vertikal, selain juga akibat tuntutan jaman dan perubahan gaya hidup (Putri, 2016). Meski demikian, hasil penelitian Ekananda (2019) menyebutkan bahwa respondennya yang terdiri dari generasi y dan z masih lebih memilih rumah tapak. Sedangkan responden Nadiya (2017) yang merupakan generasi y memilih apartemen karena pertimbangan lokasi yang cenderung berada di pusat kota dibandingkan rumah tapak yang berada di pinggir kota. Kelengkapan fasilitas apartemen juga menjadi alasan mereka untuk lebih memilihnya.

## 5. Privasi



**Gambar. 7**  
**Hasil Kuisisioner 5**

Jawaban terbanyak responden ialah tidak setuju (46,6%) dan 15% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya lebih suka beraktivitas di dalam kamar dibanding berkumpul di ruang keluarga”. Mereka lebih memilih untuk berkumpul di ruang keluarga. Dari hasil wawancara, responden menganggap bahwa interaksi sosial dengan keluarga itu penting agar tidak menjadi pribadi yang individualis. Walaupun kamar sudah dilengkapi aneka fasilitas, namun responden merasa kurang nyaman karena harus sendiri.

Namun, sebanyak 30,6% responden setuju dan 7% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun demikian, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak individualis serta menghargai nilai keluarga dan komunitas. Berbeda dengan karakter umum generasi y yang individualis seperti yang dijelaskan pada tabel 1.

Dari kelima hasil pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa ternyata ada perbedaan preferensi pilihan hunian generasi z dengan generasi lainnya, khususnya generasi y. Meski keduanya termasuk generasi milenial, namun dibeberapa aspek terjadi preferensi yang berbeda. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jansen (2011) bahwa ‘common sense’ tiap generasi berdampak pula pada preferensi umum mereka terhadap hunian. Berikut ini merupakan penjabaran preferensi pilihan jenis hunian responden berdasarkan indikator:

1. Cara mencari produk yang ingin dibeli  
Responden lebih memilih untuk berkeliling mencari rumah secara langsung dibandingkan mencari secara *online*. Melihat hal ini, estetika arsitektur dan fungsi produk hunian perlu diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen generasi z untuk membeli, terutama mengenai pengalaman rasa secara langsung dan nyata di lokasi hunian.
2. Merek/kredibilitas pengembang bergengsi  
Responden mengutamakan kenyamanan rumah huniannya dibanding gengsi kredibilitas/merek pengembang perumahan. Oleh karenanya, produsen (*developer*) sebaiknya menyediakan hunian dengan mengutamakan desain yang nyaman, bukan hanya sekadar menjual nama perumahan dan merek pengembang perumahan.
3. Kepemilikan hunian  
Responden memilih untuk membeli rumah daripada menyewa. Dari sini terlihat bahwa sebenarnya banyak responden masih lebih menginginkan memiliki rumah untuk menetap dibanding menyewa, sehingga perlu dipertimbangkan hunian yang memiliki harga jual yang sekiranya sesuai dengan pendapatan generasi z nantinya.
4. Jenis properti hunian  
Responden lebih memilih rumah tapak (*landed*) daripada apartemen (*high rise*). Melihat hal ini, perlu adanya penyesuaian terhadap jenis hunian berupa rumah tapak yang bisa mengakomodir keinginan konsumen, namun disesuaikan dengan kondisi harga tanah dan peralihan gaya hidup.
5. Privasi  
Mayoritas responden memilih untuk berkumpul di ruang keluarga dibandingkan dengan beraktivitas dalam kamar. Berdasarkan hasil tersebut, tata ruang yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial merupakan hal penting bagi sebuah hunian, seperti menyediakan ruang keluarga yang relatif luas dan terasa nyaman.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi ini, didapatkan kesimpulan bahwa perbedaan generasi mempengaruhi perilaku dan preferensi dalam memilih sebuah hunian. Meski generasi y dan z termasuk generasi milenial, namun ternyata ada beberapa karakteristik umum yang berbeda di antara keduanya, khususnya dalam perilaku belanja hunian. Hal ini dibuktikan dengan preferensi pilihan jenis hunian generasi z yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan perilaku belanjanya, meliputi aspek cara mencari produk hunian yang ingin dibeli, merek/kredibilitas pengembang bergengsi, kepemilikan hunian, jenis properti hunian, dan privasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andersen, Bob & Luke. 2006. Residential Real Estate Development : A Practical Guide For Beginners to Experts. Australia : Lulu Publisher
- Ballantyne, A. 2002. What is Architecture. London : Routledge.
- Brueggeman, William B., Jeffrey D. Fisher. 2001. Real Estate Finance and Investment. New York : The McGraw Hill Companies
- Ekananda, A.N. & Marcillia. S.M. (2019). Preferensi Atribut Fisik Hunian Generasi Y dan Z di Yogyakarta. *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology*, 4(1), 327–335. Retrieved from <https://smartfad.ukdw.ac.id/index.php/smart/article/view/119>
- Globe, Frank G. (1987). Psikologi Humanistik Abraham Maslow. Yogyakarta: Kanisius.
- Jacobus, C.J. (2010). Real Estate Principles : Eleventh Edition. Canada: Cengage Learning.
- Jansen. (2011). The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice. Netherlands-London-New York: Springer.
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Surakarta: PT Pabelan Surakarta
- Muti'ah, Farhatul. (2012). Studi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Real Properti yang Pertama Kali di Surabaya. (Tesis Program Pascasarjana), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Nadiya, Elza. (2017). Studi Preferensi Generasi Y dalam Memilih Hunian di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 1(1), 145-152, doi : 10.24912/jmieb.v1i1.417
- Putri, Della Affesia. (2016). Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berinvestasi pada Apartemen dan Perumahan di Surabaya Timur. (Tesis Program Pascasarjana), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Ramadhani, Viola Malta. (2018). Preferensi Berdasarkan Gaya Hidup Generasi Z sebagai Future Market Properti Hunian. (Tesis Program Pascasarjana), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Rapoport, A. (2005). Culture, Architecture, dan Design. United States of America Locke Science Publishing Company, Inc.
- Sudarman, Ari. (2004). Teori Ekonomi Mikro (Vol. 4). Yogyakarta: BPFE UGM.

- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sunyoto, Danang. (2006). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

