
Analisis Daya Tarik Pop Up Market di Bandung dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Rizal Aprizal¹, Rina Suprina^{1*}, Sofian Lusa¹, Arum Wahyuni Purbohastuti²

¹Fakultas Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*rinasuprina@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the attractiveness of Pop Up Markets in Bandung as a form of special interest tourism, describe the lifestyle of Generation Z, and examine the influence of Pop Up Market attractiveness on Generation Z's lifestyle. The study employed a quantitative approach using a descriptive-correlational method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents who had visited Pop Up Markets in Bandung, using a convenience sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS through validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, Pearson correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test. The results showed that the attractiveness of Pop Up Markets was categorized as high with a mean score of 4.074, while Generation Z's lifestyle was also in the high category with a mean score of 4.076. The correlation test indicated a very strong relationship between the two variables, with a coefficient of 0.911 and a significance value of 0.000. Regression analysis revealed that Pop Up Market attractiveness had a positive and significant effect on Generation Z's lifestyle. Organizers are recommended to strengthen the emotional value and social interaction of the event, while Generation Z is encouraged to enhance digital adaptation by sharing experiences and engaging with Pop Up Market trends through social media.

Keywords: *pop up market, tourist attraction, lifestyle, Generation Z, Bandung*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik *Pop Up Market* di Bandung sebagai bentuk pariwisata minat khusus, menggambarkan gaya hidup Generasi Z, serta menguji pengaruh daya tarik *Pop Up Market* terhadap gaya hidup Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi *Pop Up Market* di Bandung dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *Pop Up Market* berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 4,074, sedangkan gaya hidup Generasi Z juga berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 4,076. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dengan koefisien 0,911 dan signifikansi 0,000. Hasil regresi menunjukkan bahwa daya tarik *Pop Up Market* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z dengan persamaan $Y = 0,946 + 0,985X$ dan nilai koefisien determinasi 0,830. Penyelenggara disarankan memperkuat nilai emosional dan interaksi sosial acara, sementara Generasi Z didorong untuk meningkatkan adaptasi digital dalam membagikan pengalaman dan mengikuti tren *Pop Up Market*.

Keywords: *pop up market, daya tarik wisata, gaya hidup, Generasi Z, Bandung*

PENDAHULUAN

Pariwisata kontemporer menunjukkan pergeseran yang kuat dari pola perjalanan yang berorientasi pada kunjungan massal menuju pengalaman yang lebih personal, tematik, dan berbasis minat khusus. Dalam perkembangan ini, wisatawan tidak lagi hanya mencari destinasi, tetapi juga pengalaman yang mampu menghadirkan keterlibatan emosional, nilai simbolik, dan kesesuaian dengan identitas diri. Kecenderungan tersebut tampak semakin kuat dalam wisata urban dan ekonomi pengalaman, di mana konsumsi, rekreasi, dan ekspresi gaya hidup saling terhubung dalam satu ruang pengalaman yang sama (Osakwe et al., 2024; Shetu, 2025). Pada saat yang sama, perilaku konsumen muda juga menunjukkan orientasi yang semakin besar pada pengalaman, bukan semata pada produk, sehingga aktivitas wisata, belanja, dan interaksi sosial kini semakin sulit dipisahkan satu sama lain (Roy et al., 2025; Francis & Hoefel, 2018).

Salah satu manifestasi dari perubahan tersebut adalah meningkatnya popularitas *pop-up market* sebagai format ritel temporer yang menggabungkan unsur belanja, hiburan, interaksi sosial, dan pengalaman visual dalam satu event. *Pop-up market* tidak lagi dipahami hanya sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai medium komunikasi merek, ruang kurasi produk kreatif, dan bagian dari atraksi berbasis acara dalam lanskap wisata urban. Karakter utamanya yang temporer, fleksibel, dan eksklusif membuat format ini mampu menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan ruang ritel konvensional (Boustani, 2021; Henkel & Toporowski, 2023). Selain itu, sifat *ephemerality* atau keterbatasan waktu juga memperkuat persepsi urgensi, kebaruan, dan keunikan, sehingga *pop-up market* semakin relevan dibaca sebagai ruang pengalaman yang bernilai bagi konsumen muda. Penelitian Rudkowski et al. (2020) menegaskan bahwa *marketplace-based pop-ups* perlu dipahami sebagai bagian dari *customer journey* yang kompleks, sedangkan Rosenbaum et al. (2021) menunjukkan bahwa *pop-up shops* berfungsi strategis untuk membangun koneksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas pasar, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Kelompok yang paling responsif terhadap format pengalaman seperti ini adalah Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, sangat terkoneksi dengan media sosial, dan memiliki orientasi kuat pada pengalaman, ekspresi diri, serta simbol gaya hidup. Generasi ini cenderung membangun identitas melalui apa yang mereka konsumsi, hadiri, dan bagikan di ruang digital, sehingga pilihan mereka terhadap produk maupun event tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai simbolik dan pengalaman yang ditawarkan (Francis & Hoefel, 2018; Parker & Igielnik, 2020). Dalam banyak kasus, Generasi Z juga menunjukkan preferensi tinggi terhadap aktivitas berbasis pengalaman, keterlibatan komunitas, dan tren yang memungkinkan mereka menampilkan identitas secara sosial maupun digital (Roy et al., 2025; Shetu, 2025). Temuan Priporas et al. (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z mengharapkan interaksi ritel yang lebih inovatif, otonom, dan informatif, sementara Kara dan Min (2024) menegaskan bahwa orientasi nilai sosial dan keberlanjutan juga menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi generasi ini. Oleh karena itu, *pop-up market* memiliki kesesuaian yang kuat dengan karakter Generasi Z karena menawarkan pengalaman yang estetik, sosial, terbatas, dan mudah direproduksi dalam bentuk konten digital.

Dalam konteks perkotaan, Kota Bandung menjadi lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji fenomena ini. Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang memiliki citra kuat dalam bidang fesyen, desain, kuliner, dan budaya urban, sehingga menjadi ruang yang subur bagi pertumbuhan event kreatif, termasuk *pop-up market*. Kehadiran *pop-up market* di Bandung pada *coffee shop*, pusat perbelanjaan, galeri seni, museum, hingga area terbuka menunjukkan bahwa event ini telah berkembang menjadi bagian dari dinamika

wisata urban dan ekonomi kreatif kota (Boustani, 2021; Henkel & Toporowski, 2023). Di sisi lain, karakter ruang urban kreatif seperti Bandung juga mendukung terbentuknya pengalaman yang mencerminkan gaya hidup, komunitas, dan narasi kreatif yang diikuti generasi muda, sehingga *pop-up market* tidak hanya berfungsi sebagai lokasi belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbolik yang memperkuat citra kota kreatif (Osakwe et al., 2024; Roy et al., 2025).

Secara konseptual, daya tarik *pop-up market* dapat dijelaskan melalui sejumlah dimensi penting, seperti desain dan tata letak, atmosfer dan *visual marketing*, keunikan dan sifat temporer, nilai emosional dan interaksi sosial, serta citra dan komunikasi merek. Literatur tentang *ephemeral retail* menunjukkan bahwa desain ruang, kebaruan, dan pengalaman yang tidak permanen berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *pop-up stores* (Boustani, 2021; Henkel & Toporowski, 2023). Pada saat yang sama, studi-studi tentang Generasi Z juga menegaskan bahwa pengalaman yang kuat secara visual, sosial, dan emosional memiliki kontribusi besar dalam membentuk preferensi mereka terhadap produk, merek, dan aktivitas tertentu (Francis & Hoefel, 2018; Osakwe et al., 2024). Dengan demikian, *pop-up market* dapat dipahami bukan hanya sebagai ruang belanja temporer, tetapi juga sebagai stimulus pengalaman yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan orientasi gaya hidup Generasi Z.

Gaya hidup Generasi Z sendiri dibentuk oleh pola konsumsi yang lebih simbolik, orientasi pada pengalaman, keterlibatan sosial, dan adaptasi digital yang tinggi. Generasi ini cenderung lebih menghargai pengalaman baru, aktivitas berbasis event, dan konsumsi yang berkaitan dengan identitas personal maupun sosial (Francis & Hoefel, 2018; Parker & Igielnik, 2020). Selain itu, perilaku mereka juga dipengaruhi oleh lingkungan digital yang memungkinkan pengalaman offline direproduksi dan diperluas maknanya melalui media sosial. Dalam konteks ini, *pop-up market* berpotensi menjadi salah satu ruang penting yang membentuk cara Generasi Z memaknai konsumsi, komunitas, hiburan, dan ekspresi diri (Roy et al., 2025; Shetu, 2025). Hubungan ini menjadi semakin penting untuk dikaji karena gaya hidup Gen Z tidak lagi dibentuk hanya oleh preferensi individual, tetapi juga oleh pengalaman kolektif dan ruang-ruang kreatif yang mereka hadiri (Osakwe et al., 2024; Roy et al., 2025).

Meskipun *pop-up market* semakin populer sebagai event kreatif dan ruang ritel temporer, penelitian yang secara spesifik menelaahnya sebagai daya tarik wisata minat khusus dan menghubungkannya dengan gaya hidup Generasi Z masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *purchase intention*, perilaku belanja digital, dan interaksi Gen Z dengan platform atau teknologi, sementara pembahasan tentang *pop-up market* sebagai atraksi urban yang memengaruhi gaya hidup masih belum banyak dikembangkan secara langsung (Osakwe et al., 2024; Roy et al., 2025). Di sisi lain, draft artikel ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara pengakuan terhadap *pop-up market* sebagai event yang menarik dan pemahaman mengenai kontribusinya terhadap pembentukan gaya hidup Generasi Z di Bandung secara berkelanjutan (Boustani, 2021; Shetu, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik *pop-up market* di Bandung sebagai bentuk pariwisata minat khusus, menganalisis gaya hidup Generasi Z, serta menguji pengaruh daya tarik *pop-up market* terhadap gaya hidup Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian wisata urban, *event-based tourism*, dan perilaku generasi muda, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi masukan bagi penyelenggara event dan pelaku ekonomi kreatif dalam merancang pengalaman yang lebih relevan dengan pasar muda urban (Roy et al., 2025; Shetu, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan elemen inti yang menentukan apakah suatu lokasi, aktivitas, atau pengalaman layak dipilih dan dikunjungi oleh wisatawan. Dalam konteks pariwisata modern, daya tarik tidak lagi hanya dipahami sebagai objek fisik atau keindahan tempat, tetapi juga mencakup pengalaman, suasana, interaksi, dan nilai simbolik yang ditawarkan kepada pengunjung. Pergeseran ini sejalan dengan perkembangan wisata berbasis pengalaman, di mana nilai sebuah destinasi semakin ditentukan oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang berkesan, relevan, dan sesuai dengan preferensi segmen pasar tertentu (Osakwe et al., 2024; Shetu, 2025). Dengan demikian, daya tarik wisata dapat dipahami sebagai sekumpulan atribut yang membentuk persepsi pengunjung terhadap keunikan, nilai, dan kelayakan sebuah destinasi atau event untuk dikunjungi (Roy et al., 2025; Boustani, 2021).

Pada wisata urban dan event-based tourism, daya tarik sering kali terbentuk melalui kombinasi antara desain ruang, atmosfer acara, keunikan pengalaman, serta peluang interaksi sosial dan simbolik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata bersifat multidimensional dan tidak hanya bergantung pada elemen visual, tetapi juga pada kemampuan suatu ruang untuk menghadirkan emosi, partisipasi, dan pengalaman yang dapat diingat oleh pengunjung. Dalam konteks konsumen muda, terutama Generasi Z, dimensi pengalaman dan identitas menjadi semakin penting karena keputusan untuk hadir dalam suatu event sering kali juga dipengaruhi oleh nilai sosial, estetik, dan kemungkinan untuk mengekspresikan diri melalui pengalaman tersebut (Francis & Hoefel, 2018; Parker & Igielnik, 2020). Oleh karena itu, analisis daya tarik wisata dalam penelitian ini tidak dibatasi pada pengertian destinasi konvensional, melainkan diarahkan pada event temporer yang memiliki kemampuan menciptakan pengalaman bernilai bagi pengunjung (Henkel & Toporowski, 2023; Roy et al., 2025).

Pop-Up Market sebagai Bentuk Daya Tarik Wisata Urban

Pop-up market merupakan bentuk ritel temporer yang diselenggarakan dalam jangka waktu terbatas dan dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang unik, eksklusif, dan berkesan bagi konsumen. Berbeda dengan ruang ritel permanen, *pop-up market* menonjolkan unsur kebaruan, fleksibilitas, dan keterbatasan waktu, sehingga mampu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi pengunjung. Boustani (2021) menjelaskan bahwa kekuatan utama *pop-up retail* terletak pada kemampuannya membangun pengalaman emosional, sensorik, dan sosial yang tidak mudah diperoleh dalam konteks belanja biasa. Senada dengan itu, Henkel dan Toporowski (2023) menekankan bahwa sifat ephemerality pada *pop-up store* dapat mendorong persepsi keunikan dan memperkuat dorongan untuk berkunjung maupun membagikan pengalaman kepada orang lain. Dengan demikian, *pop-up market* tidak hanya relevan sebagai format ritel, tetapi juga sebagai bagian dari atraksi urban berbasis pengalaman.

Dalam konteks wisata urban, *pop-up market* dapat diposisikan sebagai ruang pertemuan antara ekonomi kreatif, gaya hidup, dan aktivitas rekreasi. Format ini kerap menghadirkan merek lokal, produk kreatif, dan pengalaman yang dikurasi, sehingga menjadi medium penting bagi promosi identitas merek maupun identitas kota. Selain itu, *pop-up market* juga memungkinkan terbentuknya pengalaman yang bersifat sosial dan simbolik karena pengunjung tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk menikmati atmosfer, menjalin interaksi, dan menjadi bagian dari komunitas tertentu. Rudkowski et al. (2020) menjelaskan bahwa *marketplace-based pop-ups* merupakan perjalanan pengalaman konsumen yang melibatkan tahap pra-kunjungan, kunjungan,

hingga pascakunjungan, sedangkan Rosenbaum et al. (2021) menekankan bahwa *pop-up shops* semakin penting dalam menciptakan *brand communities*, *market buzz*, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Dalam kerangka wisata urban, karakteristik tersebut menjadikan *pop-up market* sebagai event yang potensial untuk menarik segmen wisatawan muda yang menghargai pengalaman, kreativitas, dan ekspresi identitas.

Dimensi Daya Tarik Pop-Up Market

Dalam penelitian ini, daya tarik *pop-up market* diukur melalui lima dimensi utama, yaitu desain dan tata letak, atmosfer dan visual marketing, keunikan dan sifat temporer, nilai emosional dan interaksi sosial, serta citra dan komunikasi merek. Pemilihan dimensi ini sesuai dengan karakteristik *pop-up market* sebagai ruang pengalaman yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyajikan suasana, identitas, dan keterlibatan. Desain dan tata letak merujuk pada pengaturan visual, dekorasi, dan organisasi ruang yang mampu membentuk kesan awal pengunjung. Dalam konteks *ephemeral retail*, desain kreatif dan tata letak yang nyaman terbukti berkontribusi pada persepsi ketertarikan visual, kenyamanan, dan kualitas pengalaman pengunjung (Boustani, 2021; Henkel & Toporowski, 2023).

Dimensi berikutnya adalah atmosfer dan *visual marketing*, yaitu unsur-unsur seperti pencahayaan, musik, aroma, dan elemen visual lain yang membentuk suasana keseluruhan acara. Suasana yang dirancang secara estetik dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung dan memperkuat daya tarik event, terutama pada segmen pasar yang menghargai pengalaman visual dan sensorik. Selain itu, keunikan dan sifat temporer menjadi elemen yang membedakan *pop-up market* dari ruang ritel konvensional. Keterbatasan waktu penyelenggaraan menciptakan urgensi, rasa eksklusif, dan dorongan untuk segera hadir sebelum kesempatan tersebut hilang. Di sisi lain, nilai emosional dan interaksi sosial menekankan bahwa *pop-up market* bukan hanya ruang belanja, tetapi juga ruang pengalaman yang dapat memunculkan rasa senang, antusiasme, dan kedekatan sosial. Terakhir, citra dan komunikasi merek menunjukkan peran *pop-up market* sebagai medium yang efektif untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan kepribadian merek secara langsung kepada pengunjung (Boustani, 2021; Francis & Hoefel, 2018).

Gaya Hidup Generasi Z

Gaya hidup Generasi Z dapat dipahami sebagai pola hidup yang tercermin dalam preferensi, perilaku konsumsi, aktivitas sosial, dan cara generasi ini membangun identitas diri di tengah lingkungan digital yang sangat dinamis. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem internet, media sosial, dan konektivitas tinggi, sehingga membentuk karakter yang lebih adaptif terhadap perubahan, terbuka pada tren baru, dan cenderung mengekspresikan diri melalui pilihan konsumsi maupun pengalaman yang mereka ikuti (Francis & Hoefel, 2018; Parker & Igielnik, 2020). Dalam konteks ini, gaya hidup Gen Z tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan akan pengalaman, nilai sosial, dan simbol identitas yang ingin mereka tampilkan di lingkungan offline maupun online.

Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih menghargai pengalaman baru, interaksi komunitas, dan aktivitas yang memungkinkan mereka membangun citra diri secara personal maupun sosial. Dalam perilaku konsumsi, mereka lebih responsif terhadap pengalaman yang memberikan kesan estetik, autentik, dan layak dibagikan di media sosial. Selain itu, Generasi Z juga cenderung mengaitkan konsumsi dengan nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan, kreativitas, dan dukungan terhadap

produk lokal, terutama ketika nilai-nilai tersebut sejalan dengan identitas yang ingin mereka tampilkan (Roy et al., 2025; Shetu, 2025). Temuan Kara dan Min (2024) memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan Generasi Z dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial dan insentif eksternal, sedangkan Priporas et al. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman ritel yang inovatif dan berbasis teknologi membentuk ekspektasi konsumsi mereka. Dengan demikian, gaya hidup Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pengalaman konsumsi, hubungan sosial, nilai keberlanjutan, dan pengaruh kuat dari ekosistem digital.

Dimensi Gaya Hidup Generasi Z

Penelitian ini mengoperasionalkan gaya hidup Generasi Z melalui lima dimensi, yaitu pola konsumsi baru, orientasi pada pengalaman, keterlibatan sosial dan komunitas, kesadaran keberlanjutan, serta adaptasi digital. Pola konsumsi baru mengacu pada kecenderungan untuk memilih produk atau aktivitas yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan relevan dengan identitas diri. Orientasi pada pengalaman menekankan bahwa Generasi Z lebih menghargai pengalaman baru, hiburan, dan aktivitas yang memberi kesan khusus dibandingkan kepemilikan barang semata (Francis & Hoefel, 2018; Shetu, 2025).

Keterlibatan sosial dan komunitas menggambarkan kecenderungan Generasi Z untuk membangun relasi, memperluas jaringan, dan merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu melalui aktivitas bersama. Sementara itu, kesadaran keberlanjutan menunjukkan perhatian terhadap produk lokal, isu lingkungan, dan nilai merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial. Dimensi terakhir, yaitu adaptasi digital, merujuk pada kemampuan dan kebiasaan Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, inspirasi gaya hidup, dan ruang berbagi pengalaman. Kombinasi kelima dimensi ini menunjukkan bahwa gaya hidup Gen Z terbentuk melalui keterkaitan yang erat antara pengalaman fisik, interaksi sosial, dan reproduksi makna di ruang digital (Parker & Igielnik, 2020; Roy et al., 2025).

Hubungan Daya Tarik Pop-Up Market dan Gaya Hidup Generasi Z

Secara teoritis, daya tarik *pop-up market* berpotensi memengaruhi gaya hidup Generasi Z karena event seperti ini menawarkan pengalaman yang sejalan dengan karakter dasar generasi tersebut. Desain visual yang kuat, atmosfer yang estetik, sifat temporer yang eksklusif, interaksi sosial, dan komunikasi merek yang intens dapat mendorong lahirnya pengalaman konsumsi yang tidak hanya dinikmati sesaat, tetapi juga diinternalisasi sebagai bagian dari cara hidup. Ketika Generasi Z menghadiri *pop-up market*, mereka tidak hanya berhadapan dengan produk, tetapi juga dengan simbol, nilai, komunitas, dan narasi gaya hidup tertentu. Oleh sebab itu, daya tarik *pop-up market* dapat menjadi stimulus eksternal yang membentuk preferensi, orientasi pengalaman, keterlibatan sosial, dan kebiasaan berbagi pengalaman secara digital (Osakwe et al., 2024; Roy et al., 2025).

Temuan dari studi-studi sebelumnya juga mendukung asumsi bahwa pengalaman yang bersifat visual, emosional, dan sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku serta preferensi Generasi Z. Shetu (2025) menunjukkan bahwa pengalaman digital dan sosial berkontribusi pada niat keberlanjutan perilaku konsumsi pada Gen Z, sedangkan Roy et al. (2025) menegaskan bahwa faktor-faktor perilaku dan pengalaman sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan intensi konsumsi generasi ini. Dalam konteks yang lebih dekat dengan pengalaman ritel, Osakwe et al. (2024) juga menemukan bahwa faktor kognitif, afektif, dan normatif memengaruhi kesiapan Gen Z

untuk berinteraksi dengan pengalaman layanan baru. Berdasarkan argumen tersebut, dapat diperkirakan bahwa semakin tinggi daya tarik *pop-up market*, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap gaya hidup Generasi Z.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini menempatkan daya tarik *pop-up market* sebagai variabel independen dan gaya hidup Generasi Z sebagai variabel dependen. Daya tarik *pop-up market* terdiri atas desain dan tata letak, atmosfer dan *visual marketing*, keunikan dan sifat temporer, nilai emosional dan interaksi sosial, serta citra dan komunikasi merek. Sementara itu, gaya hidup Generasi Z terdiri atas pola konsumsi baru, orientasi pada pengalaman, keterlibatan sosial dan komunitas, kesadaran keberlanjutan, serta adaptasi digital. Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas asumsi bahwa pengalaman yang dihadirkan oleh *pop-up market* dapat memengaruhi preferensi, perilaku, dan orientasi hidup Generasi Z melalui pengalaman konsumsi yang bersifat simbolik, sosial, dan digital (Francis & Hoefel, 2018; Osakwe et al., 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Daya tarik *pop-up market* di Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk menganalisis pengaruh daya tarik *pop-up market* terhadap gaya hidup Generasi Z di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Bandung yang pernah mengunjungi *pop-up market*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2021, jumlah populasi Generasi Z di wilayah ini adalah 645.903 jiwa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria, yaitu pernah mengunjungi *pop-up market* di Bandung.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Skala Likert 5 poin. Variabel independen, yaitu daya tarik *pop-up market* (X), diukur melalui lima dimensi: desain dan tata letak, atmosfer dan *visual marketing*, keunikan dan sifat temporer, nilai emosional dan interaksi sosial, serta citra dan komunikasi merek. Variabel dependen, yaitu gaya hidup Generasi Z (Y), diukur melalui lima dimensi: pola konsumsi baru, orientasi pada pengalaman, keterlibatan sosial dan komunitas, kesadaran keberlanjutan, serta adaptasi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, serta analisis korelasi Pearson, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Tahapan ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan model analisis mampu menjelaskan hubungan antara daya tarik *pop-up market* dan gaya hidup Generasi Z secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	55	55,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	Perempuan	45	45,0
	< 20 tahun	4	4,0
	20-30 tahun	85	85,0
	31-40 tahun	11	11,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17	17,0
	Pekerja swasta	57	57,0
	PNS	9	9,0
	Wirausaha	15	15,0
	Lainnya	2	2,0
Domisili	Bandung	73	73,0
	Luar Bandung	27	27,0
Frekuensi kunjungan 2 tahun terakhir	1 kali	14	14,0
	2-3 kali	27	27,0
	4-5 kali	36	36,0
	5-10 kali	13	13,0
	> 10 kali	10	10,0
Lokasi pop-up market yang dikunjungi	Coffee shop	53	53,0
	Mall/Pusat Perbelanjaan	30	30,0
	Museum/Galeri Seni	7	7,0
	Area Terbuka/Taman	10	10,0

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi pop-up market di Bandung. Responden didominasi oleh laki-laki (55,0%), sedangkan perempuan sebesar 45,0%. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-30 tahun (85,0%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pekerja swasta (57,0%), diikuti pelajar/mahasiswa (17,0%), wirausaha (15,0%), dan pegawai negeri sipil (9,0%). Sebagian besar responden berdomisili di Bandung (73,0%), sedangkan sisanya berasal dari luar Bandung (27,0%). Dari frekuensi kunjungan, kelompok terbesar adalah responden yang telah mengunjungi pop-up market sebanyak 4-5 kali dalam dua tahun terakhir (36,0%). Adapun lokasi pop-up market yang paling banyak dikunjungi adalah coffee shop (53,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa pop-up market di Bandung terutama menarik kelompok usia muda produktif yang akrab dengan ruang urban kreatif dan memiliki pengalaman kunjungan yang relatif intens.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pop-Up Market (X)

Variabel	Dimensi	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Daya Tarik Pop-Up Market (X)	Desain dan Tata Letak	X1.1	0,570	0,197	Valid
		X1.2	0,486	0,197	Valid
		X1.3	0,517	0,197	Valid
	Atmosfer dan Visual Marketing	X2.1	0,518	0,197	Valid
		X2.2	0,570	0,197	Valid
		X2.3	0,667	0,197	Valid
	Keunikan dan Sifat Temporer	X3.1	0,519	0,197	Valid
		X3.2	0,550	0,197	Valid
		X3.3	0,519	0,197	Valid
			X4.1	0,492	0,197

Variabel	Dimensi	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Nilai Emosional dan Interaksi Sosial	X4.2	0,671	0,197	Valid
		X4.3	0,625	0,197	Valid
	Citra dan Komunikasi Merek	X5.1	0,464	0,197	Valid
X5.2		0,673	0,197	Valid	
X5.3		0,720	0,197	Valid	
Daya Tarik Pop-Up Market (X)	Pola Konsumsi Baru	Y1.1	0,522	0,197	Valid
		Y1.2	0,529	0,197	Valid
		Y1.3	0,603	0,197	Valid
	Orientasi pada Pengalaman	Y2.1	0,657	0,197	Valid
		Y2.2	0,486	0,197	Valid
		Y2.3	0,538	0,197	Valid
	Keterlibatan Sosial dan Komunitas	Y3.1	0,595	0,197	Valid
		Y3.2	0,679	0,197	Valid
		Y3.3	0,603	0,197	Valid
	Kesadaran Keberlanjutan	Y4.1	0,645	0,197	Valid
		Y4.2	0,615	0,197	Valid
		Y4.3	0,544	0,197	Valid
	Adaptasi Digital	Y5.1	0,492	0,197	Valid
		Y5.2	0,561	0,197	Valid
		Y5.3	0,487	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik pop-up market dan gaya hidup Generasi Z memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pada variabel daya tarik pop-up market, nilai r-hitung berada pada rentang 0,464-0,720, sedangkan pada variabel gaya hidup Generasi Z berada pada rentang 0,486-0,679. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Daya Tarik Pop-Up Market (X)	15	0,852	0,60	Reliabel
Gaya Hidup Generasi Z (Y)	15	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel daya tarik pop-up market memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, sedangkan variabel gaya hidup Generasi Z sebesar 0,850. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Mean	Kategori
Daya Tarik Pop-Up Market	Desain dan Tata Letak	4,25	Tinggi
	Atmosfer dan Visual Marketing	3,98	Tinggi
	Keunikan dan Sifat Temporer	4,04	Tinggi

Variabel	Dimensi	Mean	Kategori
Gaya Hidup Generasi Z	Nilai Emosional dan Interaksi Sosial	3,95	Tinggi
	Citra dan Komunikasi Merek	4,13	Tinggi
	Mean Total X	4,074	Tinggi
	Pola Konsumsi Baru	4,13	Tinggi
	Orientasi pada Pengalaman	4,16	Tinggi
	Keterlibatan Sosial dan Komunitas	3,97	Tinggi
	Kesadaran Keberlanjutan	4,26	Sangat Tinggi
	Adaptasi Digital	3,91	Tinggi
	Mean Total Y	4,076	Tinggi

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel daya tarik pop-up market memiliki nilai mean total sebesar 4,074, yang termasuk dalam kategori tinggi. Di antara seluruh dimensi, desain dan tata letak memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,25), sedangkan nilai emosional dan interaksi sosial memiliki nilai rata-rata relatif paling rendah (3,95), meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama pop-up market di Bandung terletak pada desain visual, tata ruang, dan kualitas presentasi acara, sementara aspek interaksi sosial antarpengunjung masih belum menjadi pengalaman yang paling dominan.

Pada variabel gaya hidup Generasi Z, nilai mean total sebesar 4,076, yang juga berada dalam kategori tinggi. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesadaran keberlanjutan (4,26), sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah adaptasi digital (3,91). Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup Generasi Z dalam penelitian ini lebih banyak tercermin pada kecenderungan menghargai pengalaman, hiburan, dan nilai keberlanjutan dibandingkan sekadar keterlibatan di media sosial. Secara umum, hasil deskriptif menegaskan bahwa baik daya tarik pop-up market maupun gaya hidup Generasi Z sama-sama berada pada tingkat yang tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,051	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig.	0,056	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Sig. Linearity	0,000	< 0,05	Linear
	Sig. Deviation from Linearity	0,063	> 0,05	Linear

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,051, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 dan deviation from linearity sebesar 0,063, yang mengindikasikan bahwa

hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi dasar untuk analisis regresi linier sederhana.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	r	Persamaan Regresi	t-hitung	Sig.	R Square	Keputusan
Daya Tarik Pop-Up Market -> Gaya Hidup Generasi Z	0,911	$Y = 0,946 + 0,985X$	21,903	0,000	0,830	H1 diterima

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara daya tarik pop-up market dan gaya hidup Generasi Z, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,911. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi daya tarik pop-up market, semakin tinggi pula kecenderungan gaya hidup Generasi Z yang dipengaruhi oleh pengalaman tersebut.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,946 + 0,985X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,985 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik pop-up market akan diikuti peningkatan gaya hidup Generasi Z sebesar 0,985 satuan. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 21,903 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu daya tarik pop-up market di Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z. Nilai R Square sebesar 0,830 menunjukkan bahwa sebesar 83,0% variasi gaya hidup Generasi Z dapat dijelaskan oleh daya tarik pop-up market, sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pop-up market* di Bandung memiliki daya tarik yang tinggi, terutama pada aspek desain visual, tata letak, dan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dan pengalaman ruang merupakan faktor penting yang membuat *pop-up market* menarik bagi Generasi Z. Hasil ini sejalan dengan Boustani (2021) yang menjelaskan bahwa *pop-up retail* dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang unik, emosional, dan sensorik. Temuan ini juga selaras dengan Henkel dan Toporowski (2023) yang menegaskan bahwa karakter temporer dan unik dari *pop-up store* dapat meningkatkan persepsi nilai dan keterlibatan konsumen.

Di sisi lain, gaya hidup Generasi Z dalam penelitian ini juga berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi orientasi pengalaman dan kesadaran keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya memandang *pop-up market* sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang hiburan, pengalaman, dan aktualisasi nilai. Temuan ini mendukung pandangan Francis dan Hoefel (2018) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi identitas. Selain itu, Roy et al. (2025) juga menegaskan bahwa faktor pengalaman dan pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik *pop-up market* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z. Hasil ini memperkuat argumen bahwa event berbasis pengalaman memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, perilaku, dan orientasi hidup generasi muda. Temuan ini sejalan dengan Shetu (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang didukung aspek sosial dan

emosional memengaruhi perilaku Gen Z, serta Osakwe et al. (2024), yang menegaskan bahwa faktor kognitif, afektif, dan normatif berperan dalam membentuk respons generasi muda terhadap pengalaman baru. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *pop-up market*, semakin besar pula potensinya dalam memengaruhi cara Generasi Z memaknai konsumsi, komunitas, hiburan, dan gaya hidup mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *pop-up market* di Bandung berada pada kategori tinggi, terutama didukung oleh dimensi desain dan tata letak serta citra dan komunikasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas visual, kenyamanan ruang, dan kemampuan event dalam menampilkan identitas merek menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik *pop-up market*. Gaya hidup Generasi Z juga berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi orientasi pengalaman dan kesadaran keberlanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memandang *pop-up market* tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang hiburan, pengalaman sosial, dan media untuk mengekspresikan nilai hidup mereka.

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa daya tarik *pop-up market* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,911, persamaan regresi $Y = 0,946 + 0,985X$, nilai **t hitung** sebesar 21,903, serta koefisien determinasi sebesar 0,830. Dengan demikian, daya tarik *pop-up market* memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan gaya hidup Generasi Z di Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penyelenggara *pop-up market* di Bandung disarankan untuk memperkuat dimensi **nilai emosional dan interaksi sosial**, karena aspek ini masih memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibanding dimensi lainnya. Penguatan dapat dilakukan melalui konsep acara yang lebih interaktif, aktivitas komunitas, dan pengalaman partisipatif yang mendorong keterlibatan antarpengunjung.

Selain itu, Generasi Z sebagai pengunjung *pop-up market* dapat didorong untuk meningkatkan **adaptasi digital**, terutama dalam membagikan pengalaman dan membangun keterhubungan dengan tren kreatif melalui media sosial. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar daya tarik *pop-up market*, seperti pengaruh media sosial, citra destinasi, atau perilaku konsumsi digital, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk gaya hidup Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). *Kota Bandung dalam angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Boustani, G. (2021). *Pop-up retail: The evolution, application and future of ephemeral stores*. Routledge.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for

-
- brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1284–1304. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y>
- Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: Influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124–142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- Osakwe, C. N., Ríha, D., Elgammal, I. M. Y., & Ramayah, T. (2024). Understanding Gen Z shoppers' interaction with customer-service robots: A cognitive-affective-normative perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 103–120. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0552>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. Pew Research Center.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, 64(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Al Ahad, A. (2025). *Generation Z's behavioral factors affecting purchase intention through social media portals: A hybrid PLS-SEM and ANN modeling approach*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440251363319>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here today, gone tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond—An empirical study. *Future Business Journal*, 11, Article 25. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00448-3>