

Studi Perbandingan Gen Millennial Dan Gen Z Terhadap Daya Beli Dan Minat Konsumen Pada Pt Apfiani Anugerah Properti

Mitha Hasanah^{1✉}, Hendra Permadi², Nadia Rista³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini yaitu Studi yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen Gen Millennial dan Gen Z dalam membeli properti di industri real estate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Uji T-Test sebagai teknik analisis data. Sebanyak 136 responden dari Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia dijadikan sebagai sampel dalam studi ini. Temuan penelitian mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan antara Generasi Milenial dan Generasi Z terkait preferensi terhadap lokasi, tipe properti, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, aspek ekonomi, sosial, dan psikologis turut berperan dalam memengaruhi daya beli serta minat konsumen. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi pemasaran properti yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Gen Millennial, Gen Z, Daya beli, Minat Konsumen, Industri real estate.

Abstract

The purpose of this study is a study that aims to analyze the differences in consumer behavior between Millennials and Gen Z in purchasing property in the real estate industry. This study uses a quantitative approach with multiple a data analysis Uji T-Test. A total of 136 respondents from the Millennial Generation and Generation Z in Indonesia were used as samples in this study. The research findings reveal significant differences between Millennials and Generation Z regarding preferences for location, property type, and factors that influence purchasing decisions. In addition, economic, social, and psychological aspects also play a role in influencing consumer purchasing power and interest. This study provides an important contribution in formulating a property marketing strategy that is more targeted and in accordance with consumer needs.

Keywords: Millennials, Gen Z, Consumer Interest, Purchasing Power, Real Estate Industry,

Copyright (c) 2025 Mitha Hasanah

✉ Corresponding author :

Email Address : Mithahasanah98@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri real estate mengalami perubahan signifikan seiring hadirnya dua generasi besar: Millennial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki

karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda sehingga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pasar properti.

Generasi Millennial tumbuh di tengah krisis ekonomi dan perubahan pasar kerja, sehingga lebih berhati-hati dalam pengeluaran serta fokus pada stabilitas. Sebaliknya, Generasi Z dibesarkan di era digital, lebih terbuka terhadap inovasi, dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Perbedaan ini juga tercermin dalam keputusan pembelian properti: Millennial cenderung memperhatikan lokasi dan harga, sementara Gen Z lebih fokus pada fasilitas, keberlanjutan, dan gaya hidup modern.

Menurut laporan NAR (2021), media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada Gen Z. Mereka mencari informasi melalui platform digital, sedangkan Millennial lebih banyak mengandalkan rekomendasi teman atau keluarga.

Selain faktor generasi, keputusan membeli rumah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Konsumen mempertimbangkan mutu bangunan, penentuan harga yang sesuai segmen, serta lokasi strategis yang mendukung aksesibilitas. Harga menjadi faktor krusial karena berhubungan langsung dengan daya beli masyarakat. Jika harga naik, daya beli menurun, begitu pula sebaliknya.

Tren menunjukkan bahwa Millennial menginginkan rumah yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup, sementara Gen Z mengutamakan keberlanjutan dan teknologi digital. Hal ini mendorong pengembang untuk menghadirkan hunian dengan desain hijau, fasilitas komunitas, serta konektivitas digital yang kuat.

Namun, industri real estate juga menghadapi tantangan besar. Pertumbuhan penduduk dan kebutuhan dasar akan tempat tinggal terus meningkat, sementara daya beli masyarakat masih dipengaruhi kondisi ekonomi, inflasi, serta kebijakan pemerintah. Jika faktor makroekonomi terjaga dengan baik, maka aktivitas sektor properti diprediksi dapat meningkat pada tahun-tahun mendatang.

LANDASAN TEORI

Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen merupakan kemampuan individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa sesuai dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya. Daya beli sangat erat kaitannya dengan kondisi ekonomi, tingkat inflasi, pendapatan, serta harga barang di pasar. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh dan semakin stabil harga barang, maka semakin besar pula daya beli masyarakat. Sebaliknya, jika inflasi meningkat dan pendapatan riil menurun, maka daya beli masyarakat juga akan melemah.

Menurut Sukirno (2016), daya beli adalah kemampuan masyarakat untuk membeli sejumlah barang dan jasa pada tingkat harga tertentu dengan pendapatan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli berhubungan langsung dengan kesejahteraan masyarakat.

Sementara itu, Mankiw (2018) menjelaskan bahwa daya beli dipengaruhi oleh pendapatan disposabel, yaitu pendapatan setelah dikurangi pajak dan ditambah subsidi. Dengan demikian, semakin besar pendapatan disposabel yang diterima, semakin tinggi pula kemampuan konsumen untuk melakukan konsumsi.

Definisi Daya Beli Konsumen

Menurut Dr. Supawi Pawengan (2015:133), daya beli konsumen merujuk pada kemampuan masyarakat untuk membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan. Daya beli dapat naik maupun turun, dan perubahan tersebut mencerminkan kondisi ekonomi suatu periode. Ketika daya beli meningkat, hal ini menandakan adanya perbaikan finansial masyarakat sekaligus menunjukkan tingkat kesejahteraan yang lebih baik.

Daya beli juga dapat dipahami sebagai kondisi psikologis maupun situasional yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, daya beli bukanlah tindakan membeli secara nyata, melainkan potensi atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pembelian aktual baru terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi. Dengan kata lain, daya beli berperan sebagai indikator yang dapat memprediksi perilaku konsumsi.

Tingkat daya beli masyarakat sangat berhubungan dengan pendapatan yang mereka miliki. Konsumen dengan daya beli rendah cenderung membeli barang dalam jumlah terbatas dan dengan harga yang relatif murah karena sumber daya finansial mereka terbatas. Sebaliknya, konsumen dengan daya beli tinggi lebih leluasa dalam memilih produk berdasarkan kualitas maupun kuantitas, tanpa terlalu memikirkan harga.

Sejalan dengan itu, Reza Duta Apriliyanto & Lis Setyowati (2023) menegaskan bahwa daya beli konsumen menggambarkan kemampuan seseorang dalam membeli barang atau jasa. Daya beli bukan hanya aspek individu, tetapi juga memiliki peran penting dalam perekonomian secara keseluruhan. Semakin tinggi daya beli masyarakat, semakin besar kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi.

Untuk menjaga stabilitas daya beli, peran pemerintah sangat krusial. Salah satu langkah strategis adalah memperluas lapangan kerja agar masyarakat memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Sebaliknya, jika harga barang dan jasa terus meningkat tanpa pengendalian, daya beli masyarakat akan menurun secara signifikan (Akbar Norrahman et al., 2023).

Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli

Menurut Philip Kotler (1997), daya beli konsumen dapat diukur melalui tiga faktor utama, yaitu pendapatan, selera, dan harga. Pendapatan mencerminkan kemampuan finansial seseorang dari berbagai sumber penghasilan, selera menunjukkan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa, sementara harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Ketiga faktor ini secara simultan menentukan tingkat daya beli konsumen dalam kegiatan ekonomi.

Selain itu, beberapa faktor lain juga berpengaruh terhadap daya beli, di antaranya:

1 Harga Barang

Harga merupakan indikator utama dalam menentukan daya beli. Menurut Ridwan et al. (2018), ketika harga rendah, daya beli masyarakat cenderung meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka daya beli menurun.

2 Harga Barang Terkait

Perubahan harga pada barang substitusi atau barang komplemen dapat memengaruhi permintaan. Misalnya, kenaikan harga kopi bisa meningkatkan konsumsi teh (substitusi) atau menurunkan permintaan gula (komplemen).

3 Pendapatan Per Kapita

Menurut Sadono Sukirno, semakin tinggi pendapatan rata-rata penduduk, semakin besar kemampuan mereka dalam mengonsumsi barang dan jasa.

4 Selera atau Kebiasaan

Preferensi konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah karena tren, budaya, maupun pengaruh iklan. Selera yang meningkat pada suatu produk akan mendorong naiknya permintaan.

5 Pembagian Pendapatan

Distribusi pendapatan yang merata dapat meningkatkan daya beli masyarakat secara menyeluruh. Sebaliknya, ketidakmerataan membuat daya beli hanya terkonsentrasi pada kelompok tertentu.

Berikut adalah kondisi Indikator Makro Ekonomi yang mempengaruhi Bisnis Properti:

- 1 Tingkat Inflasi merupakan salah satu faktor makroekonomi yang secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap perkembangan sektor properti. Ketika inflasi mengalami lonjakan dan tidak dapat dikendalikan, daya beli masyarakat cenderung menurun. Penurunan ini berdampak pada rendahnya minat terhadap pembelian produk properti. Secara khusus, produk-produk properti komersial seperti hotel dan pusat perbelanjaan (retail/mall) sangat bergantung pada tingkat daya beli masyarakat, sehingga sangat terpengaruh oleh fluktuasi inflasi.
- 2 Suku Bunga Ketergantungan pasar, terutama dari kalangan menengah ke bawah, sangat bergantung pada fasilitas pembiayaan dari lembaga keuangan, terutama perbankan. Tingkat suku bunga menjadi faktor penentu dalam minat terhadap produk pembiayaan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Ketika suku bunga rendah dan stabil, minat masyarakat terhadap KPR cenderung meningkat. Di sisi lain, suku bunga juga berpengaruh terhadap pengembang properti yang mengandalkan pinjaman konstruksi dan modal usaha dari bank. Perbedaan (gap) antara suku bunga acuan Bank Indonesia dan suku bunga bank komersial menjadikan suku bunga acuan sebagai tolok ukur penting, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha di sektor properti.
- 3 Nilai Tukar Rupiah Beberapa pengembang sangat mengandalkan stabilitas nilai tukar rupiah menjadi aspek penting, terutama bagi pengembang yang memperoleh pendanaan dalam mata uang asing atau mengimpor bahan bangunan dari luar negeri. Fluktuasi nilai tukar dapat berdampak langsung terhadap biaya produksi dan keberlanjutan proyek properti. Sektor-sektor seperti perkantoran dan industri, yang sangat bergantung pada impor bahan dan pinjaman valuta asing, sangat sensitif terhadap perubahan nilai tukar rupiah. Di sisi lain, laju inflasi dan tingkat suku bunga di Indonesia juga beradaptasi dengan keadaan ekonomi secara keseluruhan. Namun, ketahanan ekonomi domestik yang ditandai oleh tingginya konsumsi dan investasi dalam negeri, membuat pemerintah masih mampu menjaga kestabilan inflasi dan suku bunga melalui berbagai kebijakan serta stimulus ekonomi. Pasca krisis finansial global, terutama sejak 2010, pemerintah mengimplementasikan sejumlah stimulus ekonomi dengan fokus pada peningkatan ekspor dan mendorong pertumbuhan kelas menengah. Pertumbuhan kelas menengah tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan konsumsi masyarakat. Pemerintah juga menurunkan BI Rate sebagai strategi untuk memperluas akses masyarakat terhadap modal serta mendukung ekspansi usaha. Kondisi tersebut memberi dampak positif terhadap sektor properti, ditandai dengan mulai meningkatnya aktivitas pengembangan properti selama periode 2010–2011. Secara keseluruhan, perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal, namun faktor internal – terutama stabilitas politik memiliki peran dominan. Kebijakan pemerintah yang mendukung

konsumsi dan investasi sangat menentukan arah perkembangan ekonomi nasional. Pengembangan sektor properti sangat erat kaitannya dengan kondisi ekonomi makro. Mengingat tingginya kebutuhan modal dalam pengembangan properti, sektor ini sangat bergantung pada kebijakan moneter pemerintah. Selain itu, konsumen di sektor properti banyak berasal dari sektor industri, migas, dan perdagangan, yang saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, dampak dari indikator ekonomi makro terhadap sektor properti akan bervariasi tergantung pada jenis dan segmennya. Namun demikian, secara umum, pertumbuhan ekonomi nasional tetap menjadi fondasi utama bagi perkembangan sektor properti di Indonesia.

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Minat ini lahir dari kombinasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap terhadap suatu produk. Minat yang tinggi biasanya muncul ketika konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang diharapkan.

Definisi Minat Konsumen

Menurut (Ruhamak & Syai'dah, 2018) Minat Konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan serangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya yang berdampak pada tindakan konkret. Dengan kata lain, minat konsumen merupakan respons psikologis terhadap rangsangan produk yang berujung pada tindakan pembelian.

Minat Konsumen Juga Adalah sebuah kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek. Minat konsumen berkaitan dengan sikap dan perilaku, di mana minat dipandang sebagai sebuah indikator atau jalur penghubung antara berbagai faktor pendorong yang memengaruhi tindakan, sedangkan perilaku minat juga menunjukkan seberapa kuat seseorang memiliki dorongan atau keinginan untuk mencoba suatu hal. Minat juga menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia direncanakan dan dilakukan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, minat memiliki hubungan yang erat dengan perilaku, karena dapat menjadi indikator awal dari tindakan nyata yang akan dilakukan.

Menurut (Kasus et al., 2024) model AIDA menggambarkan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran, di mana konsumen awalnya tidak mengetahui keberadaan suatu produk. Melalui kegiatan promosi, calon konsumen mulai memperhatikan produk tersebut, kemudian muncul rasa ketertarikan, yang berlanjut pada keinginan untuk memiliki. Proses ini menunjukkan bagaimana promosi dapat membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Konsep AIDA + S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut :

- 1 *Attention*, yaitu tahap awal ketika konsumen pertama kali dikenalkan dengan suatu produk atau ditargetkan oleh aktivitas promosi perusahaan, sehingga menimbulkan perhatian terhadap produk atau merek yang ditawarkan.
- 2 *Interest*, yaitu tahap ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang sebelumnya telah menarik perhatiannya, biasanya ditandai dengan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manfaat, fitur, atau keunggulan produk tersebut.

- 3 *Desire*, yaitu tahap di mana ketertarikan konsumen berkembang menjadi hasrat atau keinginan yang kuat untuk memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4 *Action*, yaitu tahap di mana perusahaan harus mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan meyakinkan bahwa produk, jasa, atau ide yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat dan memberikan manfaat nyata sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.
- 5 *Satisfaction*, yaitu tahap kepuasan, perusahaan harus bisa mengkonfirmasi bahwa kualitas barang, jasa, dan ide yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Sudarti & Ulum, 2019) Minat terbentuk oleh dampak sikap pengguna terhadap suatu produk serta keyakinan mereka mengenai kualitas dan harga, dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam hal minat beli pengguna saat memilih produk tertentu. Ketertarikan konsumen adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa depan, dan biasanya pengukuran terhadap kecenderungan ini dilakukan untuk meningkatkan akurasi prediksi mengenai pembelian sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen, di mana perilaku ini terjadi dalam periode tertentu, dan konsumen secara aktif menunjukkan ketertarikan serta memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa. Sikap tersebut umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya yang dirasakan memuaskan. Konsumen dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang memanfaatkan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, pihak lain, atau makhluk hidup lainnya, tanpa maksud untuk menjual kembali barang atau jasa tersebut. Sementara itu, istilah konsumsi yang berasal dari kata *consumptie* dalam Bahasa Belanda—mengacu pada kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan secara langsung. Di era saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen memegang peranan sebagai "raja" dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, produsen yang menerapkan prinsip *holistic marketing* dituntut untuk memberikan perhatian penuh terhadap pemenuhan hak-hak konsumen sebagai bentuk tanggung jawab dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Faktor – Faktor Minat Konsumen

Minat konsumen, atau *purchase intention*, merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang biasanya didahului oleh beberapa tahapan pertimbangan (Joshi & Rahman, 2015). Minat beli menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen, karena berperan sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli produk tertentu (Dermawan & Aghniarahma Junia, 2024).

Menurut Bartkowiak, Potrawiak, dan Pavlenko (2018), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli, antara lain:

1 Faktor Psikologis

Persepsi dan sikap: Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap nilai dan kualitas suatu produk cenderung memiliki minat lebih tinggi.

Emosi: Perasaan aman, nyaman, atau bangga dapat mendorong keinginan membeli.

2 Faktor Sosial

Norma sosial: Keluarga, teman, atau masyarakat dapat memengaruhi minat pembelian.

Tren pasar: Preferensi terhadap lokasi, gaya hidup, atau jenis produk tertentu juga menentukan minat konsumen.

3 Faktor Demografis

Usia: Generasi muda cenderung memilih produk modern/praktis, sedangkan kelompok usia lebih tua lebih memperhatikan fungsi dan kenyamanan.

Ukuran keluarga: Kebutuhan ruang dan fasilitas dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga.

4 Faktor Lingkungan

Lokasi: Aksesibilitas, keamanan, serta fasilitas sekitar menjadi daya tarik penting.

Kondisi lingkungan: Kebersihan, ketersediaan fasilitas umum, dan kenyamanan memengaruhi minat.

5 Faktor Teknologi

Akses informasi: Internet dan media sosial mempermudah konsumen membandingkan produk.

Inovasi pemasaran: Pemasaran digital, aplikasi pencarian, hingga tur virtual dapat meningkatkan daya tarik.

6 Faktor Hukum dan Kebijakan

Regulasi pemerintah: Pajak, subsidi, atau aturan kepemilikan dapat memengaruhi minat beli.

Kebijakan pembiayaan: Skema pembiayaan yang mudah dan bunga rendah meningkatkan minat konsumen.

7 Faktor Kualitas Produk

Kualitas bangunan/desain: Produk dengan kualitas baik lebih diminati.

Fasilitas dan layanan: Fasilitas tambahan seperti keamanan, pusat kebugaran, dan ruang publik meningkatkan daya tarik.

Indikator Minat Konsumen

Minat konsumen atau purchase intention merupakan salah satu komponen perilaku yang membentuk sikap dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor, sebagaimana dikutip dalam Hussein (2005:45), minat beli adalah kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian secara nyata. Artinya, minat beli mencerminkan tahap awal proses pengambilan keputusan yang menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sumarwan (2008:95) menjelaskan bahwa pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen dapat ditinjau melalui stimulus-response model. Rangsangan yang diterima konsumen, baik berupa iklan, promosi, maupun pengalaman sensoris (penglihatan,

pendengaran, dan penciuman), akan memengaruhi kesadaran konsumen sehingga mereka tertarik, menyukai, hingga memutuskan untuk membeli. Produsen menciptakan rangsangan tersebut untuk menarik minat konsumen dengan harapan berujung pada tindakan pembelian nyata (Lie Darwin et al., 2019).

Lebih lanjut, Maqāsid et al. (2023) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dapat dikenali melalui beberapa indikator:

- 1 Ketertarikan transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2 Ketertarikan referensial, yaitu hasrat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3 Ketertarikan preferensial, yaitu sikap menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama.
- 4 Ketertarikan eksploratif, yaitu dorongan untuk mencari informasi tambahan tentang produk yang diminati.

Dalam konteks industri real estate, indikator minat konsumen lebih spesifik, antara lain:

- 1 Tingkat permintaan, ditunjukkan oleh jumlah pembeli potensial.
- 2 Kunjungan ke properti dan inquiries, semakin tinggi frekuensi permintaan informasi maka semakin tinggi minat.
- 3 Tingkat penjualan, yang mencerminkan realisasi dari minat konsumen.
- 4 Survei kepuasan pelanggan, yang dapat mengukur keberlanjutan minat terhadap produk.
- 5 Tren pencarian online, melalui data kata kunci atau jenis properti yang sering dicari.
- 6 Partisipasi dalam acara pemasaran, seperti pameran atau seminar properti.
- 7 Feedback dan ulasan, baik positif maupun negatif dari konsumen.
- 8 Keterlibatan di media sosial, misalnya melalui interaksi pada konten pemasaran.
- 9 Perubahan preferensi konsumen, terkait lokasi, tipe, atau fitur properti.
- 10 Rasio penawaran dan permintaan, di mana permintaan yang lebih tinggi dari ketersediaan menunjukkan minat yang kuat.

Definisi Generasi Millennial

Menurut Pew Research Center Generasi adalah millennial adalah individu yang lahir antara tahun 1981 - 1996 mereka adalah generasi pertama yang mencapai usia dewasa di milenium baru dan memiliki karakteristik yang berbeda karena tumbuh bersama kemajuan teknologi digital, Generasi Millennial atau yang sering disebut Gen Y adalah kelompok demografi lahir antara 1981 - 1996 saat ini mereka sedang berusia 29 tahun hingga 44 tahun di tahun 2025 ini.

Menurut Mc Kinsey & Company Generasi millennial adalah konsumen digital yang memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman dibandingkan kepemilikan, cenderung memilih gaya hidup fleksibel dan berkelanjutan.

Jean Twenge (Psikolog & Peneliti Generasi) Milenial cenderung lebih percaya diri, penuh harapan, namun juga realistis. Mereka dibesarkan dalam lingkungan yang penuh penghargaan dan perhatian akan individu.

Faktor yang mempengaruhi Generasi Millennial Terhadap Sektor Industri Real Estate

Menurut (Rodney Johnson dalam Greenfield, 2018) menulis tentang Millenials ada beberapa faktor yang telah digabungkan untuk membuat keterjangkauan sebuah penghalang yang signifikan bagi generasi Millennial yang bercita-cita memiliki hunian. Faktor yang dapat mendorong millennial memiliki properti sebagai berikut :

Faktor	Penjelasan
Keinginan Stabilitas	Dorongan untuk memiliki rumah sebagai simbol kemandirian dan keamanan jangka panjang.
Dukungan Pemerintah	Program subsidi, Tapera, DP 0%, PPN DTP, dan regulasi yang mendukung kepemilikan rumah.
Kemudahan Akses Informasi	Marketplace, simulasi KPR online, media sosial, layanan konsultasi digital, dan e-sertifikat.
Investasi Jangka Panjang	Properti dipandang sebagai aset aman dengan nilai meningkat seiring waktu.
Pengaruh Kehidupan Keluarga & Sosial	Dorongan keluarga, pernikahan, serta norma budaya yang menganggap rumah sebagai simbol kedewasaan.
Motivasi Personal & Tujuan Hidup	Kepemilikan rumah sebagai <i>life goal</i> , simbol pencapaian pribadi, dan wujud kebebasan/personalitas.

Hal - Hal Yang Mempengaruhi Generasi Millennial Terhadap Sektor Properti

Menurut (Budi Utami et al., 2015)ada beberapa hal yang dapat berhubungan tentang daya beli & minat beli dengan kepemilikan hunian rumah, dijelaskan bahwa tingkat penghasilan sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah pengambilan keputusan untuk pembelian hunian. berikut beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian pada generasi millennial :

Faktor	Indikator Utama
Kondisi Ekonomi & Finansial	Pendapatan terbatas, kenaikan harga properti, beban KPR/utang
Preferensi Gaya Hidup	Mobilitas tinggi, fleksibilitas hunian, desain minimalis & fungsional
Teknologi & Digitalisasi	Akses informasi online, virtual tour, pengaruh media sosial
Lokasi	Kedekatan dengan pusat kota & transportasi, tren urbanisasi
Keberlanjutan & Lingkungan	Properti ramah lingkungan, <i>green building</i> , ruang hijau
Keamanan & Kenyamanan	Keamanan 24 jam, fasilitas lengkap, dukungan <i>work-life</i>

Faktor	Indikator Utama
	<i>balance</i>
Sosial & Budaya	Ekspektasi sosial, kepemilikan sebagai aset investasi jangka panjang

Definisi Generasi Z

Menurut William Strauss dan Neil Howe, Generasi Z sering disebut pula sebagai Gen Z merupakan kelompok demografis yang lahir setelah generasi Milenial, dengan rentang kelahiran yang umumnya berada antara tahun 1997 hingga 2012 (meskipun batas tahun bisa sedikit bervariasi tergantung pada sumber). Ini berarti pada tahun 2025, mereka berada dalam rentang usia sekitar 13 hingga 28 tahun.

William Strauss dan Neil Howe adalah pakar generasi yang pertama kali memperkenalkan konsep penggolongan generasi modern. Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1996, tumbuh di era digital, dan sangat terbiasa dengan teknologi sejak kecil. Mereka menyebut generasi ini sebagai "Homeland Generation" karena mulai tumbuh pasca peristiwa 9/11 dan di era peningkatan keamanan serta perubahan sosial. Media sosial Instagram di Indonesia sebagian besar diisi oleh pengguna yang berumur antara 13 hingga 24 tahun. Oleh karena itu, studi ini berfokus pada generasi Z yang diperkirakan berada dalam kisaran usia tersebut pada tahun 2022 (BPS, 2022). Setiap sektor dan usia memiliki pola perilaku konsumen yang beragam, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam pemasaran media sosial terhadap tingkat minat beli konsumen yang termasuk ke dalam generasi Z. (Sugianto et al., 2023)

Faktor yang mempengaruhi Generasi Z Terhadap Sektor Industri Real Estate

Menurut (Candra et al., 2024) ada beberapa faktor yang dimiliki oleh generasi Z dalam pengambil keputusan untuk pembelian real estate. Banyak dari Generasi Z lebih mementingkan untuk mengikuti keinginan bukan tentang kebutuhan.

Berikut beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Generasi Z :

1. Pendapatan (Finansial)

Generasi Z memiliki rata-rata pendapatan yang relatif rendah dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan survei, sekitar 56% dari mereka berpenghasilan di bawah Rp2,5 juta per bulan. Kondisi ini membatasi kemampuan untuk membeli properti, terutama di pasar dengan harga tinggi. Oleh karena itu, banyak dari mereka lebih memilih menyewa rumah atau apartemen sebagai pilihan yang lebih fleksibel dan mengurangi beban finansial jangka panjang.

2. Lokasi

Lokasi menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z. Mereka cenderung mencari properti dengan harga terjangkau meskipun tidak selalu berada di pusat kota. Prioritas utama adalah akses ke tempat kerja, transportasi umum, serta fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan layanan publik. Generasi Z lebih menekankan keseimbangan antara harga properti dan kualitas hidup di lingkungan sekitar.

3. Investasi dan Tabungan

Meskipun memiliki minat pada investasi, pendapatan yang terbatas membuat Generasi Z kesulitan mengalokasikan dana untuk investasi properti. Banyak dari mereka yang lebih memilih investasi alternatif yang lebih terjangkau (misalnya emas atau reksa dana). Keterbatasan pendapatan juga memperlambat kemampuan mereka

untuk menabung demi membeli rumah, sehingga kepemilikan properti menjadi tantangan besar.

4. Keterlibatan dalam Pasar Real Estate

Generasi Z cenderung lebih banyak terlibat di pasar properti sewa dibandingkan pembelian rumah. Hal ini menjadi cara mereka untuk masuk ke pasar real estate tanpa menanggung beban cicilan jangka panjang (KPR). Sewa dipandang lebih sesuai dengan gaya hidup fleksibel dan mobilitas tinggi yang mereka miliki.

5. Persepsi Nilai dan Kualitas

Generasi Z lebih selektif dalam menilai properti. Mereka mengutamakan fasilitas modern, efisiensi energi, dan keberlanjutan lingkungan meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Kesadaran mereka terhadap isu ramah lingkungan mendorong minat pada properti dengan konsep green building atau hemat energi, karena dianggap sebagai investasi jangka panjang yang bernilai.

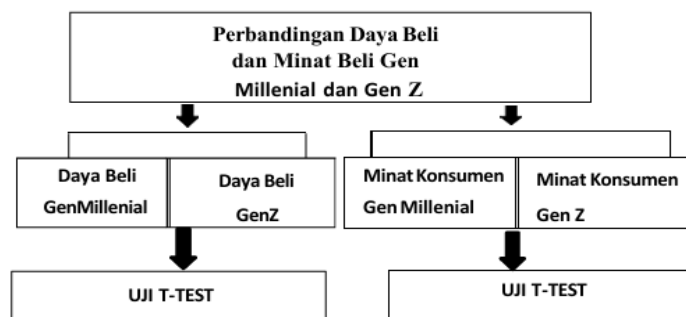
6. Kondisi Ekonomi Makro

Faktor eksternal seperti tingkat pengangguran, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan juga berpengaruh besar. Ketidakpastian ekonomi membuat Generasi Z lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Mereka cenderung menunda atau memilih opsi sewa hingga kondisi finansial lebih stabil.

Kerangka Berpikir

Di era digitalisasi dan transformasi industri, perusahaan real estate menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi dengan daya beli dan minat generasi Millennial serta Gen Z. Kompetensi pemasaran menjadi krusial untuk menarik calon pembeli maupun penyewa, sekaligus membangun reputasi di pasar. Hal ini mencakup pemahaman tren harga, analisis permintaan-penawaran, serta preferensi konsumen berdasarkan demografi.

Penelitian sebelumnya (Rosandya & Nurzaman, 2020) menunjukkan bahwa faktor harga, karakteristik produk, dan kualitas properti berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Millennial dalam berinvestasi properti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah daya beli (kemampuan membayar, kesediaan membeli, penggunaan kredit, dan pilihan jenis properti) serta minat konsumen (kualitas properti, lokasi, harga, reputasi developer, desain-fitur, dan pelayanan). Populasi penelitian difokuskan pada Generasi Millennial dan Generasi Z



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang mendukung, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat perbedaan signifikan daya beli antara Gen Millennial dan Gen Z

H2 : Terdapat perbedaan signifikan minat konsumen antara Gen Milennial dan Gen Z

METODOLOGI

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang dicirikan oleh suatu proses yang sistematis, terorganisir, dan tersusun dengan jelas dari awal hingga fase perancangan studi. (Sodik & Siyoto, 2015) Penelitian kuantitatif mencakup penerapan metode angka dalam seluruh proses dimulai dengan pengumpulan informasi, analisis, hingga hasil. Oleh karena itu, penyampaian kesimpulan dalam penelitian kuantitatif idealnya didukung oleh visualisasi data seperti tabel, grafik, atau bentuk tampilan lainnya untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Jenis studi yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melakukan perbandingan. Analisis komparatif dimanfaatkan untuk menemukan kesamaan dan perbedaan di antara dua atau lebih fakta serta sifat-sifat objek yang sedang dianalisis, dengan mengacu pada suatu kerangka pemikiran tertentu. (Siregar, 2022) penelitian komparatif tetap menggunakan variabel yang sama sebagaimana dalam penelitian mandiri, namun penerapannya dilakukan pada dua atau lebih kelompok sampel, atau dalam rentang waktu yang berbeda.

Tabel 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
20 - 28	82	60,3%
29 - 44	54	39,7%
Jumlah	136	100%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Berdasarkan 136 Responden yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia didominasi dengan responden yang berusia mulai dari 20-28 tahun yang berjumlah sebanyak 0,618% dengan jumlah 84 responden, dan untuk responden usia 29 - 44 sebanyak 0,382% dengan jumlah 52 responden

Tabel 2 Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Keterangan	Jumlah	Presentase
1950 - 1989	25	18.4%
1990 - 1996	29	21.3%
1997 - 1999	21	15.4%
2000 - 2023	61	44.9%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari 136 responden klasifikasi responden berdasarkan tahun kelahiran bahwa dapat disimpulkan untuk Gen Millennial kisaran 1950 - 1989 memiliki jumlah 25 dengan presentase 0,184% dan kisaran 1990 - 1996 berjumlah 29 presentase 0,213%. Sedangkan untuk klasifikasi responden Gen Z berkisar 1997 - 1999 dengan jumlah 21 presentase 0,155% dan yang berkisar tahun 2000 - 2023 memiliki jumlah 61 presentase 0,448%.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMA / SMK	81	59,4%
Diploma	10	8%
Sarjana (S1)	40	29%

Magister (S2)	4	2,9%
Doktor (S3)	1	0,7%
Jumlah	136	100%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Berdasarkan informasi yang ada, mayoritas partisipan memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK, yaitu sebanyak 81 orang (59,4%), yang menunjukkan bahwa responden lebih banyak berasal dari jenjang pendidikan menengah. Selanjutnya, terdapat 40 responden (29%) yang merupakan lulusan Sarjana (S1), sementara 10 responden (8%) berasal dari tingkat Diploma. Selain itu, responden dengan pendidikan Magister (S2) tercatat sebanyak 4 orang (2,9%), dan hanya ada 1 orang (0,7%) yang telah meraih gelar Doktor (S3). Secara keseluruhan, informasi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi, meskipun sebagian besar berada pada tingkat pendidikan menengah dan sarjana.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pegawai

Keterangan	Jumlah	Presentase
PNS	8	5.9%
Pegawai Swasta	87	64.0%
Freelance	17	12.5%
Mahasiswa/Pelajar	14	10.3%
Ibu Rumah Tangga	10	7.4%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari keseluruhan 136 responden, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, dengan jumlah 87 individu (64,0%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini adalah yang paling banyak dalam studi ini. Berikutnya, ada 17 responden (12,5%) yang bekerja sebagai pekerja lepas, dan 14 responden (10,3%) yang masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Responden yang berprofesi sebagai istri rumah tangga mencapai 10 orang (7,4%), sementara yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil merupakan kelompok terkecil, dengan jumlah 8 orang (5,9%). Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari sektor swasta, dengan variasi pekerjaan lain yang menunjukkan keberagaman latar belakang profesi.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 3.000.000	26	19.1%
3.000.000 - 5.000.000	64	47.1%
5.000.000 - 8.000.000	42	30.9%
> 20.000.000	4	2.9%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari jumlah 136 responden, mayoritas tergolong dalam kelompok pendapatan Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dengan total 64 individu (47,1%), yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden memiliki penghasilan dalam kategori menengah ke bawah. Sebanyak 42 responden (30,9%) mendapatkan penghasilan antara Rp5.000.000 hingga Rp8.000.000, yang menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kelompok menengah atas. Di sisi lain, terdapat 26 orang (19,1%) yang berpendapatan di bawah Rp3.000.000, sementara hanya 4 responden (2,9%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp20.000.000. Secara umum, sebagian besar responden mendapatkan penghasilan bulanan di bawah Rp8.000.000, yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok ekonomi menengah.

Tabel 6 Berdasarkan Status Pernikahan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	87	64.0%
Sudah Menikah	48	35.3%
Cerai	1	0.7%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari 136 responden, sebagian besar memiliki status belum menikah, yaitu 87 orang (64,0%), yang berarti lebih dari setengah dari mereka masih sendiri. Ada 48 responden (35,3%) yang sudah menikah, dan hanya 1 responden (0,7%) yang berada dalam status cerai. Informasi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang belum menikah, kemungkinan besar berada di rentang usia muda atau awal dari masa produktif.

Tabel 7 Berdasarkan Jenis Properti yang Diminati

Keterangan	Jumlah	Presentase
Landed House	67	49.3%
Apartemen	22	16.2%
Ruko/Rukan	10	7.4%
Kavling Tanah	24	17.6%
Lainnya	13	9.6%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari keseluruhan 136 responden, tipe properti yang paling banyak dipilih ialah rumah tapak dengan jumlah 67 orang (49,3%), yang menunjukkan bahwa responden lebih suka hunian tradisional. Selanjutnya, 24 responden (17,6%) memilih tanah kavling, yang bisa menggambarkan ketertarikan pada investasi jangka panjang atau pembangunan rumah pribadi. Apartemen menjadi pilihan 22 responden (16,2%), sementara ruko/rukan dipilih oleh 10 orang (7,4%), yang menunjukkan minat terhadap properti yang bisa digunakan untuk kegiatan bisnis. Di sisi lain, 13 responden (9,6%) memilih kategori lainnya, yang mungkin mencakup jenis properti seperti rumah sewa, kos-kosan, atau villa. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih memilih rumah tapak, diikuti

oleh tanah kavling dan apartemen, mencerminkan preferensi terhadap hunian pribadi dan investasi properti.

Tabel 8 Berdasarkan Budget Properti

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 500.000.000	55	40.4%
500.000.000 - 1.000.000.000	49	36.0%
1.000.000.000 - 5.000.000.000	26	19.1%
> 5.000.000.000	6	4.4%
Jumlah	136	100.0%

Dari 136 responden yang ada, mayoritas memiliki anggaran untuk membeli properti di bawah Rp500.000.000, yaitu sebanyak 55 orang (40,4%), yang menunjukkan bahwa mereka lebih memilih properti dengan harga yang terjangkau. Sebanyak 49 responden (36,0%) memiliki anggaran di antara Rp500. 000. 000 hingga Rp1. 000. 000. 000, yang mencerminkan kategori menengah dalam hal kemampuan finansial untuk membeli properti. Selain itu, 26 responden (19,1%) memiliki budget dalam rentang Rp1. 000. 000. 000 hingga Rp5. 000. 000. 000, dan hanya 6 orang (4,4%) yang dapat membeli properti dengan harga melebihi Rp5. 000. 000. 000. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok anggaran di bawah Rp1 miliar, yang menggambarkan bahwa daya beli masyarakat terhadap properti lebih banyak terdistribusi di kelas menengah ke bawah.

Tabel 9 Berdasarkan Motivasi Utama dalam Membeli Properti

Keterangan	Jumlah	Presentase
Investasi	45	33.1%
Tempat Tinggal	67	49.3%
Bisnis/Usaha	20	14.7%
Lainnya	4	2.9%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari jumlah keseluruhan 136 responden, alasan yang paling banyak adalah untuk tempat tinggal, dengan total 67 orang (49,3%), yang menunjukkan bahwa hampir separuh responden membeli properti untuk kebutuhan tempat tinggal pribadi. Sebanyak 45 responden (33,1%) memilih untuk membeli properti dengan tujuan investasi, menunjukkan ketertarikan yang cukup besar terhadap properti sebagai aset jangka panjang yang memiliki nilai ekonomi. Sementara itu, 20 responden (14,7%) mengindikasikan bahwa mereka membeli properti untuk bisnis atau usaha, dan hanya 4 orang (2,9%) yang memiliki alasan lain di luar tiga kategori utama tersebut. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa kebutuhan untuk tempat tinggal tetap menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan membeli properti, diikuti oleh pertimbangan untuk investasi dan kepentingan usaha.

Tabel 10 Berdasarkan Informasi Mengenai Properti

Keterangan	Jumlah	Presentase
Media Sosial	55	40.4%
Website Developer	27	19.9%
Teman/Keluarga	27	19.9%
Pameran Properti	16	11.8%
Lainnya	11	8.1%
Jumlah	136	100.0%

Sumber : Hasil dari Penelitian Penulis 2025

Dari hasil pengolahan data terhadap 136 responden, ditemukan bahwa Media Sosial merupakan sumber informasi utama yang digunakan untuk memperoleh referensi tentang properti. Jumlah responden mendapatkan informasi melalui media sosial mencapai 55 orang, atau sekitar 40,4% hal tersebut menunjukkan sebagian besar berasal dari platform seperti Instagram, tiktok, dan Facebook yang sangat berperan dalam membentuk minat konsumen kepada properti. selanjutnya dengan 27 responden atau 19.9 informasi properti didapat melalui Websiter Pengembang, dengan jumlah yang sama juga informasi berasal dari teman/keluarga hal tersebut menunjukkan adanya saluran digital resmi ataupun rekomendasi dari orang-orang terdekat. Sebagian dari 16 responden menggunakan Pameran properti sebagai sumber informasi yaitu 11,8% sementara untuk tersisanya responden di 11 atau 8.1%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Daya Beli

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
DAYA BELI	X1	0,201	0,140	VALID
	X2	0,190	0,140	VALID
	X3	0,396	0,140	VALID
	X4	0,318	0,140	VALID
	X5	0,537	0,140	VALID
	X6	0,514	0,140	VALID
	X7	0,318	0,140	VALID
	X8	0,529	0,140	VALID
	X9	0,514	0,140	VALID
	X10	0,318	0,140	VALID
	X11	0,572	0,140	VALID

X12	0,514	0,140	VALID
X13	0,831	0,140	VALID
X14	0,831	0,140	VALID
X15	0,831	0,140	VALID
X16	0,807	0,140	VALID
X17	0,831	0,140	VALID
X18	0,807	0,140	VALID
X19	0,831	0,140	VALID

Tabel 2 Uji Validitas Minat Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
MINATKONSUMEN	X2.1	0,219	0,140	VALID
	X2.2	0,334	0,140	VALID
	X2.3	0,396	0,140	VALID
	X2.4	0,484	0,140	VALID
	X2.5	0,608	0,140	VALID
	X2.6	0,592	0,140	VALID
	X2.7	0,499	0,140	VALID
	X2.8	0,534	0,140	VALID
	X2.9	0,697	0,140	VALID
	X2.10	0,490	0,140	VALID
	X2.11	0,410	0,140	VALID
	X2.12	0,624	0,140	VALID
	X2.13	0,507	0,140	VALID
	X2.14	0,551	0,140	VALID
	X2.15	0,450	0,140	VALID
	X2.16	0,466	0,140	VALID
	X2.17	0,466	0,140	VALID

X2.18	0,478	0,140	VALID
X2.19	0,371	0,140	VALID
X2.20	0,420	0,140	VALID
X2.21	0,379	0,140	VALID

Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2025

Berdasarkan table yang ada, semua pertanyaan kuesioner terbukti valid. Hal ini terlihat dari setiap item yang memiliki nilai positif dan melampaui 0,140 mengindikasikan adanya koefisien korelasi positif.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,902	Reliabel
X2	0,793	Reliabel

Sumber : Hasil dari Penulis 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki tingkat keandalan yang baik. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat. Sedangkan variabel X2 menunjukkan nilai sebesar 0,793, yang juga mencerminkan reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel X1 dan X2 dinilai andal dan dapat digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01994824
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.050
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dari hasil output SPSS diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data sisa memiliki distribusi normal.

Selain itu, nilai rata-rata sisa sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 5,020 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara simetris di sekitar nilai tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Homogenitas

Tabel 5 Uji Homogenitas Daya Beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,166	1	125	,684

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah 2025

Berdasarkan Uji Homogenitas tersebut variabel Daya Beli hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,684, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians antar kelompok adalah Homogen, atau tidak terdapat perbedaan varians yang signifikan antara kelompok Generasi Millennial dan Generasi Z.

Tabel 6 Uji Homogenitas Minat Beli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11,580	1	125	,001

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah 2025

Hasil dari Uji Homogenitas pada variabel Minat Konsumen, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 lebih kecil dari batas signifikan 0,005. dapat disimpulkan bahwa varians antar kelompok tidak homogen, atau terdapat perbedaan varian yang signifikan antara Generasi Millennial dan Generasi Z dalam Minat Konsumen.

Statistick Dekskriptif

Tabel 7 Statistick Dekskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Beli	136	51	78	58.91	7.287
Minat Konsumen	136	41	67	49.49	5.606
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah 2025

Berdasarkan tabel analisis Deskriptif, dijelaskan gambaran umum mengenai persepsi responden dua variabel yaitu Daya Beli dan Minat Konsumen. Daya beli Memiliki nilai terendah sebesar 51 dan tertinggi 78 dengan rata-rata (mean) 58,91 standar deviasi 7,287. menunjukkan secara umum, persepsi responden mengenai daya beli kategori cukup tinggi dengan tingkat kemiringan data tidak terlalu besar, dengan kata lain responden memiliki kemampuan keuangan mendekati rata-rata untuk membeli properti. Minat Konsumen memiliki nilai terendah 41 tertinggi 67 rata-rata 49,49 dengan standar deviasi sebesar 5,606 nilai ini menunjukkan tingkat minat responden terhadap pembelian berada pada kategori

sedang hampir tinggi. standar deviasi relatif kecil berarti persepsi responden mengenai minat beli cenderung terpusat di sekitar nilai rata-rata.

Statistik Independent Sample T-Test

Tabel 8 Statistik Independent Sample T-Test Daya Beli

X1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Daya Beli	GEN Z	68	58,05	6,796	1,002
	GEN MILENIAL	68	59,05	7,289	1,002

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah 2025

Interprestasi hasil tabel Group Statistics pada variabel Daya Beli dengan asumsi sebagai berikut:

- Kelompok 1 (X1=1) adalah Generasi Millennial
- Kelompok 2 (X2=2) adalah Generasi Z

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel daya beli, ditemukan bahwa Generasi Milenial (N = 68) memiliki rata-rata daya beli sebesar 59,05 dengan standar deviasi 7,289. Sementara itu, Generasi Z (N = 68) memiliki rata-rata daya beli sebesar 58,05 dengan standar deviasi 6,796. Perbedaan rata-rata daya beli antara kedua generasi adalah 1,00 poin, yang secara deskriptif menunjukkan bahwa Generasi Milenial memiliki daya beli sedikit lebih tinggi dibandingkan Generasi Z.

Standar deviasi pada kedua kelompok yang relatif serupa menunjukkan bahwa variasi daya beli di antara responden dalam masing-masing generasi tidak terlalu jauh berbeda. Selain itu, nilai kesalahan baku rata-rata yang sama, yaitu 1,002, menunjukkan tingkat keakuratan estimasi rata-rata yang setara untuk kedua kelompok.

Tabel 9 Statistik Independent Sample T-Test Minat Konsumen

X2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Konsumen	1	68	56,83	8,290	,83
	2	68	51,14	4,103	,76

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah

Interprestasi dari Hasil Uji Independent Sampel t-test variabel Minat Konsumen

- Generasi Millennial (X2=1)
- Generasi Z (X2=2)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam nilai rata-rata minat konsumen antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial (kode 1, N = 68) memiliki rata-rata minat konsumen sebesar 56,83 dengan standar deviasi 8,290, sedangkan Generasi Z (kode 2, N = 68) memiliki rata-rata 51,14 dengan standar deviasi 4,103.

Perbedaan rata-rata sebesar 5,69 poin menunjukkan bahwa secara deskriptif, Generasi Milenial lebih tertarik membeli properti dibandingkan Generasi Z. Selain itu, standar deviasi yang lebih besar pada Generasi Milenial menunjukkan bahwa minat beli dalam kelompok ini lebih bervariasi, sedangkan pada Generasi Z, minat beli cenderung lebih konsisten dan stabil di sekitar rata-rata.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Uji T-Test Daya Beli

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Daya Beli	Equal variances assumed	0,592	0,443	-1,144	125	0,255	-1,713	1,497	-4,676	1,250
	Equal variances not assumed			-1,096	43,170	0,279	-1,713	1,563	-4,864	1,438

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah

Hasil uji t untuk variabel daya beli antara Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan nilai t sebesar -1,144, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 125 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,255. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara daya beli Generasi Milenial dan Generasi Z.

Perbedaan rata-rata antara kedua kelompok sebesar -1,713, dengan kesalahan standar sebesar 1,497. Interval kepercayaan 95% untuk selisih rata-rata berada dalam rentang -4,676 hingga 1,250, yang mencakup angka nol. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa perbedaan yang terjadi tidak bermakna secara statistik. dan Rata rata daya beli Generasi Millennial lebih rendah sebesar 1,713 dibanding Generasi Z. Namun, Karena nilai tersebut tidak signifikan secara statistik dan interval kepercayaan mencakup angka nol, maka perbedaan ini tidak dapat disimpulkan sebagai perbedaan yang nyata dalam populasi.

Tabek 11 Uji T-Test Minat Konsumen

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Minat Konsumen	Equal variances assumed	11,435	,001	3,561	125	,001	5,689	1,597	2,527	8,850
	Equal variances not assumed			5,024	96,040	,000	5,689	1,132	3,441	7,936

Sumber : Output SPSS Versi 22 diolah

Uji T dilakukan dengan menggunakan tes Levene untuk mengetahui apakah kedua kelompok memiliki varians yang sama atau tidak (homogen). Hasil uji menunjukkan nilai F = 11,435 dan nilai signifikansi (Sig) = 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan

Studi Perbandingan Gen Millennial Dan Gen Z Terhadap Daya....

bahwa kedua kelompok memiliki varians yang tidak homogen, sehingga interpretasi hasil uji T dilanjutkan dengan menggunakan baris yang menyatakan varians tidak diasumsikan sama. Hasil dari uji T adalah sebagai berikut:

- a. Nilai T = 5,024
- b. Derajat Kebebasan (df) = 96,040
- c. Nilai Sig (2-tailed) = 0,000
- d. Selisih Rata-rata = 5,689
- e. Kesalahan Standar Selisih = 1,132
- f. Interval Kepercayaan 95% = 3,441 sampai 7,936

Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara minat konsumen Generasi Millennial dan Generasi Z.

Selisih rata-rata sebesar 5,689 menunjukkan bahwa salah satu kelompok memiliki minat konsumen yang lebih tinggi secara nyata. Interval kepercayaan 95% sebesar [3,441 hingga 7,936] tidak mencakup angka nol, yang memperkuat bahwa perbedaan tersebut bermakna secara statistik. Dari hasil uji Independent Sample t-test dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat konsumen antara Generasi Millennial dan Generasi Z. Generasi Millennial memiliki minat konsumen yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan Generasi Z, dengan selisih rata-rata sebesar 5,689.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Independent Samples T-Test, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,561 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Generasi Millennial dan Generasi Z terkait minat mereka dalam membeli properti. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keinginan kedua generasi dalam membeli properti memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi Millennial cenderung memilih properti yang terletak di lokasi strategis dan memiliki harga yang kompetitif. Sementara itu, Generasi Z lebih mengutamakan fasilitas modern, konsep keberlanjutan lingkungan, serta penggunaan teknologi yang mendukung gaya hidup digital mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Elian Tania et al. (2022) yang menyatakan bahwa lokasi dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen membeli properti.

Selain itu, penelitian Dr. Rufaida Setyawati et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang selaras dengan kecenderungan Generasi Millennial yang lebih memperhatikan aspek fungsional dan ekonomis dalam memilih hunian. Sementara itu, kecenderungan Generasi Z mengutamakan fasilitas modern dan teknologi sesuai dengan temuan Rosandya & Nurzaman (2020), yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih merespons terhadap inovasi, desain kreatif, dan pengalaman digital saat membeli properti.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 420 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semua variabel bebas yaitu daya beli dan minat konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dalam membeli properti dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor ekonomi (daya beli), psikologis (minat dan motivasi), serta faktor lingkungan (tren pasar dan teknologi).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa 51,8% variasi keputusan membeli properti dapat dijelaskan oleh daya beli dan minat konsumen. Sisanya, yaitu 48,2%, dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kebijakan pemerintah di sektor properti, kondisi ekonomi makro, suku bunga KPR, serta tren gaya

hidup masyarakat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ricky Atmaja (2021) yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti kebijakan perbankan dan inflasi juga memengaruhi keputusan pembelian rumah.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dengan uji Independent Sample t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada daya beli antara Generasi Milenial dan Generasi Z, meskipun secara deskriptif Gen Z sedikit lebih rendah. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada minat konsumen, di mana Generasi Milenial memiliki minat yang lebih tinggi dalam membeli properti dibandingkan Generasi Z.

SARAN

- 1 Pengembang properti disarankan memfokuskan strategi pemasaran kepada Milenial melalui promosi digital, program kepemilikan fleksibel, dan penawaran sesuai preferensi mereka.
- 2 Pemerintah dan lembaga keuangan perlu memperkuat dukungan, seperti subsidi KPR, keringanan pajak, dan akses pembiayaan yang mudah bagi generasi muda, khususnya Gen Z.
- 3 Konsumen, terutama Gen Z, diharapkan meningkatkan literasi finansial agar lebih siap dalam perencanaan kepemilikan rumah dan investasi properti.

Referensi :

Budi Utami, A., Zain Hamid dan Mawarta, F. O., Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, M., Kunci, K., & Pembelian, K. (2015). PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI D'KRANJI RESIDENCE TAHAP II BEKASI BARAT.

Dermawan, M., & Aghniarahma Junia, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(5), 588-601. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544101>

Ernanda Dimas, & Sugiyono. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC MOTIVE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kasus, S., Pendidikan, M., Jerman Pada Mata, B., Unternehmendeutsch, K., Hermansyah, Studi Perbandingan Gen Millennial Dan Gen Z Terhadap Daya....

D. N., & Aini, D. N. (2024). PHATIC: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Gaya Bahasa Persuasif dalam Model AIDA. In Juni (Vol. 1, Issue 1). <https://ssed.or.id/journal/phatic>

Lie Darwin, Efendi, & Naiggolan Triapnita Nana. (2019). 136-Article Text-271-1-10- 20190922. SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 7, No. 1 (ISSN : 2338- 4328), 46-55. Maqāṣid, P., Rohani, A.-S., Hadidu, A., & Hm, M. (2023).

Consumer Behavior: Components of Purchase Intention Products E-Commerce. In Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI): Vol. XIII (Issue 2). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>

Nasution, S., Hidayati, S., & Rahmadani Nasution, P. (2024). As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal Peranan Koperasi dalamPerekonomian Indonesia. Volume Nomor 2 (ISSN 2962-1585). <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.160>

Reza Duta Apriliyanto, & Lis Setyowati. (2023). Pengaruh PKB dan Harga terhadap Daya Beli Mobil di Kota Surabaya. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(4), 170-187. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.81>

Ridwan, M., S2, F., Ekonomi, H., Uin, S., Gunung, S., & Bandung, D. (2018). E-MONEY DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH.

Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). Ekonika : Jurnal Ekonomi UniversitasKadiri, 3(2), 14. <http://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186> siregar, M. E. M. (2022). RISET DAN SEMINAR SUMBER DAYA MANUSIA. www.penerbitwidina.com

Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. <https://www.researchgate.net/publication/314093441> Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721- 2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI Studi Perbandingan Gen Millennial Dan Gen Z Terhadap Daya....

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG. In EKOBIS (Vol. 20, Issue 2). Sugianto, N., Kiky, A., & Pradita, U.(2023). SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA). MODUS, 35(2), 258- 279. Sugianto Rany, & Ginting Ovinus Sugianta. (2020). 328015191. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, Volume 10, Nomor 01(ISSN 2622-6421), 1-12.