



Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 5, (1), 2021, 87-100

JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN

Published every Juni and Desember e-ISSN: 2579-9401, p-ISSN: 2579-9312
Available online at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>



Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall

Cen Lu, Chandra Kuswoyo, Felicia Abednego, Saskia Geovanni Josephine
Department of Management,
Maranatha Christian University, Bandung, Indonesia.

Abstract: This study aims to examine the effect of environmental factors and mall shopping experience on mall shopping behavior. The sample used in this study is the people of Bandung City with 147 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling and the sampling design used purposive sampling technique. Data processing was performed using SPSS version 25 software and analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that environmental factors and mall shopping experience affect mall shopping behavior by 49% and the rest is influenced by other factors. Environmental factors and mall shopping experience play an important role in consumer behavior when shopping at a shopping center.

Keywords: Environmental Factors; Mall Shopping Experience; Shopping Behavior Mall.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 147 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan desain pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall mempengaruhi perilaku belanja mall sebesar 49% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memegang peranan penting dalam perilaku konsumen ketika berbelanja di pusat perbelanjaan.

Katakunci: Faktor Lingkungan; Pengalaman Belanja Mall; Perilaku Belanja Mall.

Cronicle of Article :Received (08-03-2021); Revised (19-04-2020, 06-05-2021); Accepted (02-06-2021), and Published (26-06-2021).

©2021 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Cen Lu¹, Chandra Kuswoyo², Felicia Abednego³ adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Saskia Geovanni Josephine⁴ adalah alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No 65, Kota Bandung, Jawa Barat 40164. *Corresponding Author* : london3lay@yahoo.com¹,

How to cite this article : Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 87–100.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumen berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan selalu menjadi perhatian bagi peritel untuk diteliti. Perilaku belanja mall seorang konsumen bisa dilihat dari faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall. Peritel yang memiliki faktor lingkungan ritel yang nyaman dan pengalaman belanja mall yang menarik akan menciptakan perilaku belanja mall yang lebih loyal dan berkualitas pada pelanggan dan pengunjung ritel tersebut.

Perkembangan pesat dalam ekonomi dunia saat ini menyebabkan banyak perusahaan besar bergerak dalam bidang ritel. Ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis melalui toko, pasar, penjualan dari pintu ke pintu, dan pesanan melalui pos atau melalui internet di mana pembeli bermaksud untuk mengkonsumsi produk. Ritel juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimum dari proses pembelian (Pangemanan & Tielung, 2015).

Pusat perbelanjaan adalah bangunan besar atau sekelompok bangunan yang berisi berbagai toko dan unit bisnis perusahaan lainnya yang hanya menjual berbagai produk/merek dalam bentuk ritel. Karena pusat perbelanjaan merupakan kumpulan dari banyak toko, toko-toko terhubung dengan jalan sehingga konsumen dapat dengan mudah berjalan dan berbelanja di antara toko-toko. Mall bisa dibangun dalam bentuk tertutup atau dalam format terbuka. Namun, sebagian besar pusat perbelanjaan terkemuka memiliki semboyan utama yang bertindak seperti "*One Stop Shop*" dimana pusat perbelanjaan menyediakan semua produk dan merek yang dibutuhkan langsung dari bahan makanan, produk gaya hidup untuk barang-barang tahan lama seperti furnitur dalam satu tempat. Pelanggan akan sangat senang jika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan di satu lokasi (Narahari & Kuvad, 2017).

Perkembangan pusat belanja / *mall* yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan merebut pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. *Mall* yang ingin berhasil dalam persaingan pada era global harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha (Terdaftar et al., 2017).

Perkembangan ritel, khususnya pusat perbelanjaan mall telah berubah drastis dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Beberapa perkembangan seperti perluasan toko diskon, *factory outlets*, dan pusat gaya hidup lainnya membutuhkan perspektif baru dibanding hanya menawarkan harga yang murah atau produk inovatif dengan suasana yang nyaman dalam lingkungan persaingan yang kompetitif (Gavilan et al., 2013).

Gavilan, Avello, & Abril (2013) mengungkapkan bahwa evolusi perbelanjaan mall telah mencerminkan kenyataan bahwa pemasaran tradisional telah mengalami transformasi menuju pemasaran pengalaman dimana ritel bergeser dari bentuk utama komersial menjadi bentuk yang santai, kekeluargaan, menghibur, membuat berbelanja menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Banyak faktor krusial yang mengubah pola perbelanjaan mall dari pasar perbelanjaan tradisional menuju pusat perbelanjaan modern yang mengedepankan *one stop shopping*. Faktor inilah yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi, kemakmuran, perubahan gaya hidup, perbedaan budaya diantara penduduk dan pengunjung (Khalaf Ahmad, 2012)

Ritel harus berpikir terus menekankan pentingnya merancang lingkungan belanja dengan tema yang memiliki potensi untuk memenuhi preferensi pembeli. Dalam banyak contoh, penekanannya adalah dalam bentuk rekomendasi bahwa pengecer harus memudahkan pembeli untuk secara

bersamaan membenamkan diri dalam pengalaman estetis atau menyenangkan saat menyelesaikan tugas belanja mereka.

Prinsip mendasar yang tertanam dalam rekomendasi ini adalah bahwa seseorang harus menggunakan warna, aroma, musik, dan tema *merchandising* bersama dengan karyawan toko yang baik dan berpengalaman untuk menyampaikan kepada pembeli gagasan bahwa berbelanja lebih dari sekadar olahraga dalam pembelian. Sampai-sampai pembeli yang menemukan tema-tema ini menarik dan menyenangkan, mereka kemudian harus mampu mengatasi dan/atau mengkompensasi kebosanan dan/atau kejenuhan yang terkait dengan tugas belanja (Paridon & Paridon, 2008).

Tema yang dieksekusi dengan baik juga harus memudahkan pembeli untuk mencari, memilih, dan membeli barang-barang yang dibutuhkan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang meningkat (Paridon & Paridon, 2008). Pada gilirannya, kepuasan yang ditingkatkan harus menghasilkan peningkatan volume penjualan dan potensi peningkatan untuk penjualan masa depan (Paridon & Paridon, 2008).

Lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan menghasilkan respon pelanggan yang baik dimana ditandai dengan pembelian yang lebih banyak, respon pelanggan yang lebih loyal, jumlah jam berbelanja yang lebih panjang (Paridon, 2008).

Gavilan, Avello, & Abril (2013) menyatakan bahwa penting untuk memahami perilaku konsumen bagi peritel. Beberapa literatur mengenai ritel yang menemukan bahwa peranan pengalaman belanja menjadi faktor yang utama dalam industri ritel dan peritel harus menciptakan lingkungan ritel yang nyaman, menarik, dan mendorong konsumen untuk mau terlibat dan berpartisipasi dalam merasakan pengalaman pelayanan ritel (Gavilan et al., 2013).

Sekarang ini, berkunjung ke mall telah mengalami perubahan dari berbelanja menjadi meluang waktu yang baik yang diperkuat dengan semakin berkembangnya

aspek pengalaman dan emosional (Gavilan et al., 2013).

Gavilan, Avello, & Abril (2013) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap lingkungan yang berhubungan dengan emosi seperti hiburan yang mengajak konsumen mengalami hiburan belanja.

Demikian pula, disarankan bahwa alat bantu belanja yang ada di ritel seperti tanda dan pajangandapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih terfokus atau intens (Paridon & Paridon, 2008). Dengan alat bantu belanja yang tepat maka pembeli dapat menemukan produk, dan pada akhirnya perasaan mereka tentang jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbelanja lebih positif (Paridon & Paridon, 2008).

Dalam perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel moderen. Perkembangan bisnis ritel moderen di Indonesia telah menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko ritel moderen yang membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia (Pangemanan & Tielung, 2015).

Salah satu kota di Indonesia yang perkembangan bisnis ritelnya meningkat adalah Kota Bandung. Kota Bandung telah menjadi pusat ritel baik tradisional dan modern seperti menjamurnya *factory outlets*, minimarket maupun pusat perbelanjaan lainnya.

Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall pada masyarakat di Kota Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Faktor Lingkungan (*Environmental Factors*)

Menurut Gavilan, Avello, & Abril (2013), faktor lingkungan adalah beberapa komponen meliputi alunan musik yang didengarkan di dalam mall, kebersihan mall, arsitektur mall yang atraktif, dekorasi mall, desain umum mall, dan *layout* mall

yang memudahkan pengunjung untuk berlalulalang.

Faktor lingkungan sebuah ritel harus memberikan *entertainment perceived* kepada pelanggan seperti mall atau pusat perbelanjaan harus memberikan hiburan yang menarik, mall tidak membosankan dalam artian mau berinovasi, mall harus menstimulasi pengunjung untuk berbelanja seperti memberikan diskon, mall jangan monoton atau dengan kata lain harus memberikan pendekatan yang berbeda dari waktu ke waktu, mall menarik untuk dikunjungi dimana lokasinya strategis serta ditunjang berbagai fasilitas yang memadai.

Faktor lingkungan merupakan suasana mall yang unik, fasilitas AC, ruang *window shopping*, *foodcourt*, pusat hiburan seperti bioskop, zona bermain, dan lain-lain yang menjadikan faktor penarik pelanggan untuk datang ke mall.

Mall menjadi tempat untuk pelanggan menghabiskan waktu untuk hiburan sosialisasi, kesenangan, dan aktivitas jual beli produk dan layanan yang dibutuhkan. Pusat perbelanjaan atau mall menyediakan konsep “*one stop shopping*” yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui belanja *online* (Narahari & Kuvad, 2017).

Pengalaman Belanja di Mall / Mall Shopping Experience

Pengalaman Belanja di Mall terdiri dari empat bagian yaitu pertama, pengalaman pembelian dimana untuk menjalin hubungan pribadi dengan pelanggan, ini menjadi kritis bagi usaha ritel untuk merapikan strategi transformasi digital mereka dengan proses di dalam toko.

Dalam menjalin hubungan yang pribadi membutuhkan identifikasi konsumen pada level individu dan mengetahui apa, dimana, kapan, dan bagaimana mereka ikut serta melewati setiap interaksi dengan ritel. Hubungan pribadi yang mendalam antara ritel dengan pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan diantara keduanya.

Untuk kebanyakan pelanggan, belanja *online* adalah tempat dimana mereka memulai pengalaman berbelanja. Ritel harus

bisa mengetahui cara pelanggan mengolah dan mengkonversi kontak digital pertama mereka pada penjualan dalam toko. Hal ini menjadi fondasi yang penting dalam menyediakan pengalaman belanja di mall secara pribadi yang bernilai tinggi (Guffanti, 2015).

Kedua, pengalaman digital dimana peranan media digital telah menjadi tendensi dalam pengalaman belanja di mall dimana 64% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli *online* paling sedikit sekali dalam sebulan, dan 13% melakukan pembelian mingguan. Pemilihan produk, ketersediaan, harga, dan kemudahan dalam mencoba yang menjadi alasan konsumen menyukai pengalaman belanja di mall secara *online*. Sebagai tambahan, 55% responden mengindikasikan mereka menggunakan *smartphones* untuk membandingkan satu toko dengan toko *online* yang lain. (Guffanti, 2015).

Pengalaman belanja di mall sekarang bisa dijalankan melalui situs *web* yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Berbagai toko produk *online* menawarkan produk dan layanan dengan harga diskon yang lebih tinggi serta mengirimkan produk langsung ke depan pintu konsumen.

Meskipun pengalaman belanja di mall secara *online* sudah banyak disenangi pelanggan, namun banyak orang masih mendambakan mall sebagai tempat umum secara fisik untuk berkumpul, bersosialisasi, terhubung dan terlibat dimana mereka menjadikan belanja menjadi pengalaman bersama dengan keluarga, teman, dan orang yang dikenal. Sedangkan bagi para remaja, mall menjadi tempat terbaik untuk menghabiskan waktu luangnya. Hal ini menjadi pengalaman belanja di mall secara fisik bagi seorang pelanggan (Narahari & Kuvad, 2017).

Ketiga, pengalaman toko dimana salah satu kesempatan terbesar untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan membangun hubungan toko (fisik maupun *online*) dan konsumen. Dana yang banyak diinvestasikan oleh perusahaan di berbagai bidang seperti infrastruktur, teknologi, dan

rantai pasokan menjadi tidak relevan jika pengalaman konsumen dengan toko jarang atau tidak dilakukan. Harapan konsumen semakin lama kian meningkat, dimana konsumen meminta peningkatan toko yang memberikan pengalaman dan toko yang menawarkan harga yang cocok (Guffanti, 2015).

Keempat, atribut toko *dimana* Anselmsson dalam Pangemanan dan Tielung (2015) menemukan bahwa atribut toko seperti kenyamanan berbelanja berfungsi sebagai pengaruh kepuasan konsumen paling penting ketiga dan pengaruh terbesar kelima terhadap frekuensi kunjungan konsumen ke sebuah mall. Selain itu, atribut toko lainnya yaitu jam pembukaan pusat perbelanjaan tampaknya memberikan pengaruh yang menonjol atas perilaku kedatangan konsumen. Namun, ada keraguan apakah atribut toko berfungsi sebagai atribut penting untuk semua pembeli.

Dennis dalam Pangemanan dan Tielung (2015) mempelajari atribut toko yang mempengaruhi pembelian ritel dan menemukan ruangan ritel/mall menjadi salah satu dari lima faktor terpenting untuk kepuasan konsumen di sebuah mall.

Perilaku Belanja di Mall/ Mall Shopping Behavior

Bloch et al (1994) dalam (Terdaftar et al., 2017) menjelaskan 7 dimensi perilaku belanja di mall yaitu:

1. *Aesthetic*. Belk (1975) dalam Terdaftar et al., 2017 menjelaskan bahwa bentuk fisik dari mall (arsitektur) dan lingkungan sekitar sebuah mall mempengaruhi perilaku belanja.
2. *Escape*. Mall digunakan sebagai tempat istirahat/pelarian konsumen dari kegiatan rutin sehari-hari/pekerjaan (Terdaftar et al., 2017). Khare dalam Terdaftar et al., 2017 menjelaskan bahwa pengukuran *escape* meliputi ketika konsumen merasa bosan, sendiri, stress, ingin santai, cuaca yang buruk, kemacetan dan menghindari dari aktivitas sehari-hari.
3. *Flow*. Konsumen yang memiliki sebuah pengalaman yang baik terhadap suatu

mall tidak akan keberatan bila menghabiskan waktunya dalam tempat tersebut karena dapat menikmati bahkan memiliki kemungkinan untuk lebih lama menghabiskan waktu di tempat tersebut. Khare dalam Terdaftar et al., 2017 menjelaskan pengukuran *flow* meliputi ketika konsumen di dalam mall merasa seperti di tempat lain, tidak menyadari waktu yang berlalu, dan tidak menyadari hari sudah gelap ketika meninggalkan mall.

4. *Exploration*. Khare dalam Terdaftar et al., 2017 menjelaskan pengukuran *exploration* meliputi ketika konsumen menemukan sesuatu yang baru, merasa senang dengan produk yang dijual, mencari pengalaman, menemukan suatu barang dan mencobanya.
5. *Role Enactment*. Tiap Individu memiliki peranannya masing-masing sesuai dengan status sosial mereka masing-masing (Terdaftar et al., 2017). Pengukuran *role enactment* menurut Khare dalam Terdaftar et al., 2017 meliputi konsumen menganggap sebagai pembeli yang bijak ketika membandingkan harga antar toko dan menganggap berbelanja adalah aktifitas rumah tangga.
6. *Social*. Khare dalam Terdaftar et al., 2017 menjelaskan bahwa pengukuran *social* meliputi perasaan senang ketika mengunjungi mall dengan teman dan penjual bersifat responsif dan bersahabat.
7. *Convenience*. Semakin dekat dan strategis suatu mall dengan lokasi konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Pengukuran *convenience* meliputi pemilihan mall dekat rumah, mudah mencari tempat parkir, *mall is one stop shopping place*.

Sebuah mall seharusnya fokus untuk mengendalikan perilaku belanja konsumennya termasuk kepuasan dan kesetiaan.

VerdeGroup menemukan bahwa ada empat atribut yang berbeda dari perilaku belanja di mall yang mendorong kepuasan pembeli dan menumbuhkan loyalitas

pembelanja (Verdegrou, 2008). Studi tentang atribut perilaku belanja di mall:

- a. Penemuan. Apakah mall menawarkan beragam toko dan restoran, dengan produk-produk unik dan acara-acara khusus yang menarik? Apakah itu menarik dan sadar akan lingkungan?
- b. Kenyamanan. Apakah mall bersih, terawat dengan baik dan aman? Apakah toilet banyak, mudah ditemukan dan bersih?
- c. Navigasi. Seberapa sederhananya menemukan mall dari jalan atau jalan raya? Begitu masuk, apakah tata letak mall mudah dinavigasi dengan tanda yang jelas?
- d. Aksesibilitas. Apakah parkir cukup dan berlokasi?

Pusat perbelanjaan yang sukses harus memiliki perpaduan yang tepat dari semua atribut. Ketika mall datang untuk menciptakan pelanggan setia maka "penemuan baru" adalah atribut yang paling penting, jauh melebihi semua faktor perilaku belanja di mall lainnya (Verdegrou, 2008).

Sekarang ini, konsumen umumnya meninjau media sosial, *blog*, *websites*, dan media lainnya yang meminimalisir kontrol ritel terhadap konsumen. Dengan demikian menjadi kebiasaan bagi ritel untuk mengetahui preferensi dan perilaku konsumen belanja di mall. Mall di kota kecil menghadapi berbagai tantangan dimana mall cenderung untuk menghasilkan jenis ide yang berhubungan dengan gaya hidup berbeda untuk pemberlakuan praktik budaya, khususnya kota kecil, masyarakat kota perdesaan.

Mengetahui dan membentuk pola pikir yang menjadi prioritas ritel mall. Selanjutnya, sektor ritel tradisional yang tidak teroganisir selalu menjadi pesaing. Menyediakan wiraniaga yang terlatih dan

professional di kota kecil yang dapat menangani berbagai pelanggan dapat menjadi tantangan yang lain. Itu semua dilakukan untuk mengetahui perilaku belanja konsumen di mall (Narahari & Kuvad, 2017).

Oleh karena itu, penelitian di seluruh dunia berfokus untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen berbelanja di mall, faktor apa yang meyakinkan mereka untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, alasan di balik perilaku belanja mereka, proses pengambilan keputusan konsumen, peran pemain kunci dalam keputusan, dan lainnya.

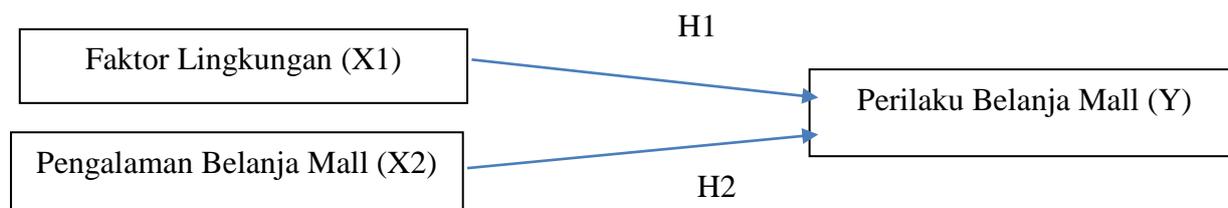
Dengan demikian ritel mall dapat menyusun rencana strategi promosi mereka, bekerja untuk perbaikan produk dan layanan, lebih fokus pada manajemen mall dan memberikan nilai lebih untuk uang yang dihabiskan oleh pelanggan (Narahari dan Kuvad, 2017).

Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengunjungi pusat perbelanjaan/mall seminggu sekali. Hasil penelitian dari Gavilan, Avello, & Abril (2013) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall mempengaruhi perilaku belanja mall, namun objek yang digunakan dalam penelitiannya berbeda dengan penelitian ini.

Hasil penelitian lain dari (Puccinelli et al., 2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall dengan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Gavilan, Avello, & Abril (2013)

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku belanja mall

H2: Terdapat pengaruh pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang mengunjungi mall/pusat perbelanjaan seminggu sekali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 147 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel faktor

lingkungan (Gavilan et al., 2013) tidak memiliki dimensi dengan 17 item pertanyaan, variabel pengalaman belanja mall (Paridon & Paridon, 2008) memiliki 2 dimensi dengan 8 item pertanyaan, dan variabel perilaku belanja mall (Terdaftar et al., 2017) memiliki 7 dimensi dengan 19 item pertanyaan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Uraian	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	68	46.3
	Wanita	79	53.7
Usia	18-20 tahun	61	41.5
	20-25 tahun	85	57.8
	>25 tahun	1	0.7
Alunan musik di mall	Tidak Setuju	14	9.5
	Setuju	133	90.5
Ruangan mall yang bersih Arsitektur, dekorasi, dan desain mall	Setuju	147	100
	Tidak Setuju	8	5.4
Mall sangat menghibur	Setuju	139	94.6
	Tidak Setuju	6	4.1
Mall sangat menyenangkan	Setuju	141	95.9
	Tidak Setuju	8	5.4
	Setuju	139	94.6

Rangsangan minat untuk berbelanja	Tidak Setuju	17	11.6
	Setuju	130	88.4
Penawaran yang beragam	Tidak Setuju	9	6.1
	Setuju	138	93.9
Mall menarik	Tidak Setuju	6	4.1
	Setuju	141	95.9
Perasaan senang saat berbelanja	Tidak Setuju	17	11.6
	Setuju	124	88.4
Puas dengan barang yang dibeli	Tidak Setuju	5	3.4
	Setuju	142	96.6
Mencapai apa yang diinginkan	Tidak Setuju	21	14.3
	Setuju	126	85.7
Menemukan barang yang dicari	Tidak Setuju	40	27.2
	Setuju	101	72.8
Warna, tekstur, pencahayaan, dekorasi	Tidak Setuju	7	4.8
	Setuju	140	95.2
Suasana hati yang baik	Tidak Setuju	9	6.1
	Setuju	138	93.9
Tempat menghilangkan rasa bosan	Tidak Setuju	64	43.6
	Setuju	83	56.5
Rileks dan santai	Tidak Setuju	29	19.7
	Setuju	118	80.3
Menghindari cuaca buruk/kemacetan	Tidak Setuju	79	53.8
	Setuju	68	46.2
Merasa berada di tempat lain	Tidak Setuju	69	48.9
	Setuju	78	53.1
Sering lupa waktu	Tidak Setuju	55	37.4
	Setuju	92	62.6
Mencari pengalaman yang baru	Tidak Setuju	30	20.4
	Setuju	117	79.6
Produk yang menarik perhatian	Tidak Setuju	11	7.5
	Setuju	136	92.5
Senang mencoba barang-barang	Tidak Setuju	15	10.2
	Setuju	132	89.8
Membandingkan harga antar toko	Tidak Setuju	37	25.2
	Setuju	110	74.8
Aktivitas rumah tangga	Tidak Setuju	86	58.5
	Setuju	61	41.5
Pergi ke mall bersama teman	Tidak Setuju	11	7.5
	Setuju	136	92.5
Pegawai mall responsif dan bersahabat	Tidak Setuju	8	5.4
	Setuju	139	94.6
Jam operasional mall sangat sesuai	Tidak Setuju	12	8.2
	Setuju	135	91.8
Tempat berbelanja segala keperluan	Tidak Setuju	48	32.6
	Setuju	99	67.4

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 53,7% dengan usia dominan responden 20-25 tahun (57,8%). Dilihat dari variabel faktor lingkungan sebanyak 90,5% responden yang diteliti menyukai alunan musik di mall, seluruh responden menyukai ruangan mall yang bersih; 94,6% responden menyukai arsitektur dan dekorasi mall termasuk juga menyukai desain umum mall. Menurut 95,9 % responden berpendapat bahwa mall sangat menghibur dan 94,6% responden berpendapat mall sangat menyenangkan sehingga 88,4 % menyatakan ada rangsangan minat untuk berbelanja . Sebanyak 93,9% responden beranggapan mall memberikan banyak penawaran yang beragam dan 95,9% responden menyatakan mall menarik dan 88,4% responden membuat perasaan mereka senang saat berbelanja.

Berdasarkan variabel pengalaman belanja mall dapat diketahui bahwa sebagian besar atau hampir semua responden merasa bahwa mereka bisa bersenang-senang di mall karena bisa bertindak secara mendadak, menikmati perjalanan belanja itu sendiri dan bukan hanya untuk barang yang mereka mungkin beli sehingga mereka merasa perjalanan berbelanja benar-benar seperti “pelarian” dari rutinitas keseharian mereka. Sebagian besar responden (di atas 90%) menyatakan puas dengan apa yang sudah mereka beli selama proses berbelanja di mall sehingga merasa perjalanan berbelanja itu berguna. Sebanyak lebih dari 80% responden juga menyatakan bahwa mereka merasa hanya mencapai apa yang diinginkan dalam pengalaman berbelanja tapi juga ada sebanyak 72,8 % menyatakan bahwa mereka puas jika hanya menemukan barang yang dicari di mall yang bersangkutan.

Dilihat dari variabel perilaku belanja mall, sebanyak 95,2% responden juga merasa tertarik pada faktor warna, tekstur bangunan, pencahayaan, dan dekorasi mall sehingga mereka merasa memiliki suasana hati yang baik ketika berada di mall (93,9%) dan

hampir setengah jumlah responden (56,5%) merasa bahwa mall adalah tempat yang tepat untuk menghilangkan rasa bosan, sendirian atau stress. Demikian juga halnya sebanyak 80,3% responden merasa rileks dan santai selama berada di mall. Ada juga 46,2% responden yang datang ke mall dengan alasan menghindari cuaca buruk maupun kemacetan. Persentase responden yang merasa berada di tempat lain ketika berada di mall sebanyak 53,1 % sehingga sebanyak 62,6 % responden merasa sering lupa waktu ketika berada di mall dan sebanyak 79,6% setuju bahwa mall adalah tempat yang bagus untuk mencari sesuatu dan pengalaman yang baru.

Hampir semua responden (92,5%) merasa mall menawarkan produk yang menarik perhatian mereka sehingga sebanyak 89,8% responden yang diteliti senang mencoba barang-barang yang tersedia di mall dan sebanyak 74,8% selalu membandingkan harga antar toko yang ada di mall.

Tidak terlalu banyak responden yang beranggapan bahwa berbelanja di mall adalah aktivitas rumah tangga, hanya sekitar 41,5 % sedangkan mayoritas responden (92,5%) beranggapan bahwa pergi ke mall bersama teman adalah pengalaman yang menyenangkan. Bagi para responden yang disurvei, sebanyak 94,6% beranggapan bahwa pegawai/penjual di mall lebih responsif dan bersahabat. Ada juga responden yang setuju memilih mengunjungi mall karena dekat dengan tempat tinggal mereka dan muah mencari parkir yaitu sebanyak 60,5 %. Bagi 91,9% responden, jam operasional di mall sangat sesuai/nyaman dan sebanyak 67,4% responden menganggap mall merupakan tempat berbelanja segala keperluan.

Sebelum melakukan pengujian terhadap variabel penelitian yang ada, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlations
Faktor Lingkungan (<i>Faktor lingkungan</i>)	EF1	0.379
	EF2	0.545
	EF3	0.713
	EF4	0.646
	EF5	0.585
	EF6	0.706
	EF7	0.711
	EF8	0.685
	EF9	0.528
	EF10	0.766
Pengalaman Belanja Mall/ <i>Mall Shopping Experience</i>	MSE1	0.536
	MSE2	0.642
	MSE3	0.565
	MSE4	0.528
	MSE5	0.639
	MSE6	0.664
	MSE7	0.641
	MSE8	0.532
Perilaku Belanja Mall/ <i>Perilaku belanja mall</i>	MSB1	0.438
	MSB2	0.429
	MSB3	0.607
	MSB4	0.703
	MSB5	0.695
	MSB6	0.709
	MSB7	0.678
	MSB8	0.603
	MSB9	0.695
	MSB10	0.694
	MSB11	0.616
	MSB12	0.648
	MSB13	0.414
	MSB14	0.548
	MSB15	0.656
	MSB16	0.626
	MSB17	0.505
	MSB18	0.520
	MSB19	0.503

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2, nilai Pearson Correlations untuk setiap indikator (EF1-EF10), (MSE1-MSE8), dan (MSB1-MSB19) sudah signifikan (dimana nilai *Pearson Correlations* > 0,3) sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan, pengalaman belanja mall, dan perilaku belanja mall sudah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Lingkungan	0,828	0,600	Reliabel
Pengalaman Belanja Mall	0,724	0,600	Reliabel
Perilaku Belanja Mall	0,896	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Menurut Hair et. al. (2006) nilai cronbach alpha yang baik adalah minimal 0,6. Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil cronbach alpha

untuk setiap variabel sudah diatas 0,6 sehingga dikatakan reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Coefficients (Pengujian Hipotesis)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.799	4.343		.645	.520		
ENVIRONMENTAL_FACTORS	1.067	.160	.488	6.676	.000	.653	1.531
MALL_SHOPPING_EXPERIENCE	.759	.188	.296	4.050	.000	.653	1.531

a. Dependent Variable: *MALL_SHOPPING_BEHAVIOR*

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai Sig baik untuk variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall masing-masing adalah 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memengaruhi perilaku belanja mall secara parsial.

Penelitian ini hendak menguji pengaruh faktor lingkungan terhadap pengalaman belanja mall pada pusat perbelanjaan di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi perilaku belanja mall dimana banyak faktor dari faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku belanja mall.

Dalam industri pusat perbelanjaan, faktor lingkungan memegang peranan penting. Beberapa pengunjung pusat perbelanjaan sangat merasa terhibur ketika alunan musik di mall/pusat perbelanjaan membuatnya lebih relaks. Pengunjung menginginkan kebersihan di seluruh ruangan mall baik toko, supermarket, bioskop bahkan hingga toilet. Pengunjung mall mengharapkan desain dan dekorasi *mall* yang menarik, menghibur, menyenangkan, dan merangsang untuk berbelanja.

Dimana pada akhirnya, para pengelola mall/pusat perbelanjaan dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini tentang pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku belanja mall dimana dengan menciptakan

faktor lingkungan pusat perbelanjaan yang terbaik dari segi alunan musik, kebersihan ruangan, desain dan dekorasi mall yang membuat pelanggan merasa bahwa perilaku belanja di *mall* merupakan sesuatu kegiatan yang positif bagi dirinya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Gavilan, Avello, & Abril (2013) dimana faktor lingkungan seperti desain, dekorasi, kenyamanan, kebersihan, arsitektur bangunan mall/pusat perbelanjaan berpengaruh terhadap perilaku belanja mall.

Penelitian ini berkontribusi pada literature perilaku belanja mall dengan mengidentifikasi faktor lingkungan yang berpengaruh signifikan pada pusat perbelanjaan mall di kota Bandung.

Penelitian ini juga hendak menguji pengaruh pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall pada pusat perbelanjaan di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja mall mempengaruhi perilaku belanja mall.

Bagi para pelaku ritel khususnya pusat perbelanjaan, pengalaman belanja mall menjadi aspek yang penting. Pengunjung mall menyadari bahwa perilaku belanja merupakan suatu pengalaman yang sangat menyenangkan dimana mereka bisa berbelanja sesuka hati dan berbelanja bukan hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan melainkan proses berbelanja yang membuat mereka nyaman.

Adapun bagi sebagian orang pengalaman belanja mall menjadi sebuah

pelarian dari kehidupan, pekerjaan atau aktivitas lainnya dimana pengalaman berbelanja menjadi suatu obat bagi pelanggan untuk memuaskan perilaku belanja mereka yang terhambat.

Namun, untuk beberapa pelanggan pengalaman belanja mall hanya untuk mencapai tujuan dan barang yang hendak dibeli. Dimana pada akhirnya, pihak pengelola mall/pusat perbelanjaan dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini mengenai pengaruh pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall pentingnya mendesain mall/pusat perbelanjaan yang secara psikologis membuat pengunjung merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tidak terlupakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Anselmsson dalam Pangemanan dan Tielung (2015) dimana pengalaman belanja mall mempengaruhi perilaku belanja mall, pengalaman berbelanja memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku belanja seseorang; dengan semakin nyaman berbelanja maka pembeli akan lebih sering berkunjung ke sebuah mall atau pusat perbelanjaan.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku belanja mall dengan mengidentifikasi pengalaman belanja mall yang berpengaruh signifikan pada pusat perbelanjaan mall di kota Bandung.

Tabel 5. Besarnya pengaruh Faktor lingkungan dan *Mall Shopping Experience* terhadap *Mall Shopping Behaviour*.

R	R Square	Adjusted R Square
0,705	0,497	0,490

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall terhadap perilaku belanja mall adalah 49% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Gavilan, Avello, & Abril (2013) menyebutkan ada beberapa faktor lain yang

dapat mempengaruhi perilaku belanja mall yaitu *convenience and accessibility* (lokasi dekat dengan rumah, mudah mencari parkir dan murah, jam buka mall yang sesuai, tempat belanja yang lengkap, dekat dengan tempat kerja, mudah mencari produk, mudah mencari informasi produk, produk dan merek

yang dicari tersedia, *product variety* (jenis produk yang dijual *up to date*, tidak ketinggalan jaman, kualitas produk tinggi, tidak hanya menjual produk *private label* saja, menjual merek berkualitas tinggi, jumlah dan variasi restoran yang beragam, tersedianya toko merek internasional, keberadaan *food court* yang besar, dan kehadiran bioskop), *entertainment* (punya area bermain anak, tempat bermain yang aman, program hiburan yang bervariasi, ruang anak yang memadai, tempat hiburan bagi remaja), *service quality* (wiraniaga dalam pusat perbelanjaan sangat membantu, sopan, kualitas layanan mall yang prima, sambutan pegawai mall yang ramah, wiraniaga memberikan saran yang tepat, dan konsumen puas dengan jawaban atas tanggapan keluhan yang ada).

Pusat perbelanjaan atau *mall* harus sangat memperhatikan faktor lingkungan untuk menarik minat pembeli. Hal ini didukung oleh Gavilan, Avello, & Abril (2013) yang menyarankan bahwa pusat perbelanjaan harus memberikan hiburan yang menarik, mall tidak membosankan dalam artian mau berinovasi, mall harus menstimulasi pengunjung untuk berbelanja seperti memberikan diskon, mall jangan monoton atau dengan kata lain harus memberikan pendekatan yang berbeda dari waktu ke waktu, dan mall harus menarik untuk dikunjungi dimana lokasinya strategis serta ditunjang berbagai fasilitas yang memadai.

Guffanti (2015) menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja mall yaitu *shopper experience* (perlunya hubungan yang mendalam antara mall/pusat perbelanjaan dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan mengenai jenis barang, tempat membeli, waktu membeli, dan cara mereka bertransaksi yang mana hubungan tersebut berlandaskan kepercayaan antar kedua belah pihak. *Digital experience* menunjukkan bahwa kapabilitas digital telah menjadi tendensi dimana 64% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli *online* paling sedikit sekali dalam

sebulan, dan 13% melakukan pembelian mingguan.

Pemilihan produk, ketersediaan, harga, dan kemudahan dalam mencoba yang menjadi alasan konsumen menyukai belanja *online*. Sebagai tambahan, 55% responden mengindikasikan mereka menggunakan *smartphones* untuk membandingkan satu toko dengan toko *online* yang lain. *Store experience* menjadi salah satu kesempatan terbesar bagi mall untuk meningkatkan penjualan dengan memulainya hubungan dengan konsumen. Faktor lain menjadi tidak relevan jika pengalaman konsumen dengan mall/pusat perbelanjaan sangat kurang.

Pengalaman belanja mall harus menjadi fokus mall atau pusat perbelanjaan ke depannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Guffanti (2015) yang menyatakan bahwa mall atau pusat perbelanjaan perlu mengetahui cara pembeli mengolah dan mengkonversi kontak digital pertama yang menjadi fondasi penting dalam menyediakan pengalaman pribadi yang bernilai tinggi.

Selain itu mall/pusat perbelanjaan perlu mengedepankan fungsi pembelian dan pembayaran *online* yang telah menjadi daya tarik, metode pembayaran online akhirnya memudahkan pembeli untuk belanja hanya dengan menekan tombol pada *smartphone* mereka. Mall/pusat perbelanjaan pun perlu memenuhi harapan konsumen yang telah meningkat, dimana Mall/pusat perbelanjaan perlu melakukan peningkatan menjadi pusat perbelanjaan yang berpengetahuan yang menawarkan harga yang kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memengaruhi perilaku belanja mall secara parsial dan variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja mall memengaruhi perilaku belanja mall secara simultan dan besar pengaruhnya sebesar 49% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Saran

Ada beberapa saran untuk memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada ke depannya, untuk mengatasi beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya menggunakan variabel faktor lingkungan, pengalaman belanja mall dan perilaku belanja mall dimana penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan variabel yang berbeda seperti *shopper perceptions*, *shopping motivation*, *mall atmosphere*, dan variabel lainnya.

Kemudian, penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian yang mana penelitian ke depan pun bisa menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda seperti wawancara, observasi, *focus group discussion*, dan lainnya. Terakhir Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan uji regresi berganda sehingga penelitian yang akan datang dapat menggunakan alat uji lainnya seperti *path analysis*, moderasi, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2013). *The More I Feel the Experience , the More I Buy The More I Feel the Experience , the More I Buy. July 2015.*

Khalaf Ahmad, A. M. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls.

International Journal of Business Administration, 3(6), 101–112. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n6p101>

Narahari, A. C., & Kuvad, D. (2017). Customer Behaviour towards Shopping Malls - A Study in Bhavnagar (Gujarat State, India). *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 3(2), 211–224. www.ijariie.com211

Pangemanan, R., & Tielung, M. (2015). Influence of store attributes towards consumer perception at indomaret in manado city jurnal embA. *Jurnal EMBA*, 3(3), 229–239.

Paridon, T. J., & Paridon, T. J. (2008). Consumer self-confidence and patronage intensity heuristics in shopping focused word of mouth communication. *Marketing Management Journal*, 18(1), 84–99.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

Terdaftar, Y., Bei, D. I., Manajemen, J., & Bisnis, F. (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.1 (2017)*. 6(1), 866–885.

Verdegrou. (2008). *The Shopping Mall: A Study on Customer Experience Executive Summary.*