

## **PENGARUH FITUR ARSITEKTUR, FITUR INTERIOR DAN FASILITAS PENUNJANG TERHADAP SHOPPING VALUE**

**Michaela Leoda Wijaya**

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan  
Karawaci, Tangerang, Banten, Indonesia

**Ricky Chia**

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan  
Karawaci, Tangerang, Banten, Indonesia

**Sabrina O. Sihombing**

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan  
Karawaci, Tangerang, Banten, Indonesia, [sabrina.sihombing@uph.edu](mailto:sabrina.sihombing@uph.edu)

### **ABSTRACT**

**Backgorund** - The growing middle class society is growing and the growth of shopping centres has now become a phenomenon in Indonesia. The increase in purchasing power is related to the consumptive pattern which is an indicator of the classification of the middle class in a society. Implicitly this can indicate that the development of shopping centres in Indonesia is influenced by the growth of the middle class in Indonesia.

**Aim** - This study aims to examine the relationship between architectural features, interior features, and supporting facilities on shopping value.

**Design / methodology / approach** - This study uses a non-probability sampling method, namely convenience sampling. This study included 130 respondents. Data collected by conducting surveys. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

**Finding** - The results show that two of the three hypotheses are supported. The hypothesis is the relationship between interior features and shopping value, and the relationship between supporting facilities and shopping value.

**Research Implication** - Managerial implications of the results of this study are to encourage increased comfort associated with architectural features such as the lobby or a comfortable entrance position. This increased comfort is also related to the material used in the architecture.

**Limitation** - This research cannot be separated from the limitations of the study as follows. First, this study uses a non-probability sampling design in which the results of the study cannot be generalized. Secondly, this study only uses one mall.

**Key words:** Architecture, Interior, Features, Facilities, Shopping, Value

### **ABSTRAK**

**Latar belakang** - Bertambahnya masyarakat kelas menengah yang semakin bertumbuh dan pertumbuhan pusat perbelanjaan kini telah menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Peningkatan daya beli tersebut berkaitan dengan pola konsumtif yang menjadi indikator dari penggolongan kelas menengah di masyarakat. Secara implisit hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah di Indonesia.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara fitur arsitektur, fitur interior, dan fasilitas pendukung terhadap nilai belanja.

**Desain / metodologi/ pendekatan** - Penelitian ini menggunakan metode non probabilitas sampling, yaitu *convenience sampling*. Penelitian ini meliputi 130 responden. Data dikumpulkan dengan melakukan survei. Teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

**Temuan** - Hasilnya menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis didukung. Hipotesis tersebut adalah hubungan antara fitur interior dan nilai belanja, dan hubungan antara fasilitas pendukung dan nilai belanja.

**Implikasi penelitian** – Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah mendorong peningkatan kenyamanan yang berkaitan dengan fitur arsitektur misalnya seperti *lobby* atau posisi *entrance* yang nyaman. Peningkatan kenyamanan ini juga berkaitan dengan material yang digunakan dalam arsitektur tersebut.

**Batasan penelitian** - Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan penelitian sebagai berikut. Pertama, penelitian ini menggunakan disain *non-probability sampling* dimana hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu mal saja.

**Kata kunci:** Arsitektur, Fitur, Interior, Fasilitas, Nilai, Belanja

## PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang disukai oleh sebagian konsumen. Dengan berbelanja, konsumen tidak saja dapat mencari dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk dan jasa tertentu, tetapi berbelanja memberikan emosi bagi konsumen. Aktifitas berbelanja itu sendiri didefinisikan sebagai aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko yang menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk ataupun jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli (Huddleston dan Minahan, 2011). Lebih lanjut, konsumen biasanya dalam melakukan aktivitas berbelanja tidak hanya tertarik pada harga dan kualitas melainkan juga tertarik akan kualitas dari toko itu sendiri (Saigon, 2006 dalam Nguyen *et al.*, 2007).

Salah satu faktor yang dianggap mendorong pertumbuhan pusat belanja adalah daya beli masyarakat yang tentunya semakin tinggi. Peningkatan daya beli tersebut berkaitan dengan pola konsumtif

yang menjadi indikator dari penggolongan kelas menengah di suatu masyarakat. Secara implisit hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perkembangan pusat perbelanjaan Indonesia dipengaruhi pertumbuhan kelas menengah.

Tercatat ada sebanyak 23 mal baru hadir di Jember dalam 2 tahun terakhir (Pitoko, 2017). Lebih lanjut, sebanyak 10 mal baru akan dibangun di wilayah Jakarta dan 13 sisanya akan ada di Bodetabek. Pertumbuhan pusat belanja dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat dimana pada era zaman dahulu pusat belanja atau mal belum dilengkapi dengan pendingin ruangan atau *air conditioner* dan lebar koridor mal yang cukup sempit.

Seiring dengan berjalannya zaman terjadi modernisasi dengan adanya pendingin ruangan serta hadirnya fasilitas seperti *foodcourt* terjadi banyak perubahan dan perkembangan. Berkembangnya pusat belanja yang terjadi saat ini bukan lagi hanya sekedar fungsional, namun itu lebih menjadi suatu pengalaman sehingga pusat

belanja mempunyai fungsi lebih kompleks dibandingkan sebelumnya (Kusumowidagdo *et al.*, 2012). Sisi fungsional pusat belanja adalah memenuhi transaksi ekonomi diantara hubungan antara penyewa dan pengunjung. Fungsi lain yaitu menciptakan tempat yang menarik yang membawa adanya kesan unik serta ikonik kepada pengunjung dengan desain interior dan arsitektur. Dari beberapa pilihan pusat belanja yang ada, tentu banyak yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pusat belanja tertentu. Setiap konsumen memiliki harapan berbeda-beda dan belum tentu mendorong konsumen bersangkutan melakukan pembelian.

Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah atmosfer toko. Kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung sehingga tertarik melakukan keputusan pembelian. Memaksimalkan nilai belanja tentunya melibatkan atmosfer toko yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor atmosfer pusat belanja terhadap nilai belanja.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Atmosfir Toko

Menciptakan atmosfer menyenangkan, maka perlu diciptakan atmosfer toko yang baik. Atmosfer merupakan suasana tempat pelayanan yang mempunyai pengaruh positif dalam interaksi antara konsumen dan kepuasan konsumen. Atmosfer toko adalah suasana di dalam dan luar toko yang dirancang untuk merangsang respon emosional konsumen dan merangsang pembelian konsumen. Pentingnya atmosfer toko dan pengaruhnya dengan berbelanja ini telah mendapat perhatian dari akademisi dan praktisi khususnya dalam memahami perilaku belanja konsumen (misalnya: Floh dan Madlberger, 2013; Scheibehenne *et al.*, 2010; Kusumowidagdo, 2010; Michon *et al.*, 2005), akan tetapi tidak banyak penelitian yang fokus pada hubungan atmosfer toko dan nilai belanja (*shopping value*).

Menurut Utami (2010), atmosfer toko menunjukkan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz (2004): "Atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan tanggapan persepsi dan emosi dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pentingnya peranan atmosfer

dan perlunya membangun lingkungan atmosfer kondusif dengan menciptakan suasana dan fitur arsitektur toko yang baik mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik. Ruang arsitektur dapat memberikan hasil yang baik jika diterapkan menggunakan perhitungan akurat menggunakan sistem yang matematis sehingga dapat memberikan standar kenyamanan kepada konsumen.

### **Nilai Belanja**

Nilai belanja merupakan faktor penting saat konsumen melakukan pembelanjaan, karena tanpa adanya nilai belanja konsumen menjadi tidak begitu tertarik akan suatu produk dan tidak memiliki motivasi ketika berbelanja produk tersebut. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan atmosfer toko (fitur arsitektur, fitur interior, dan fasilitas penunjang) dengan nilai belanja.

Nilai belanja adalah perasaan senang ketika seseorang berbelanja untuk menemukan suatu barang yang baik dan dianggap bernilai bagi dirinya. Nilai belanja dalam konsep pemasaran konvensional merupakan perubahan antara harga dan kualitas (Balton dan Drew, 1991 dalam Bakirtas *et al.*, 2015). Nilai belanja sering direpresentasikan oleh dua motivasi utama yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian (Bakirtas *et al.*, 2015; Carpenter dan Fairhurst, 2005). Contoh motivasi dari hedonis dan utilitarian adalah pada saat

kita membeli handphone, handphone merupakan suatu kebutuhan bagi kita untuk berkomunikasi jarak jauh sebagai nilai utilitarian, namun dengan fitur yang canggih dan model yang elegan menambah nilai hedonis dari produk tersebut. Motivasi hedonis dan utilitarian ini sering diekspresikan sebagai komponen bagian dari nilai belanja (contoh: Sarkar, 2011; Yu dan Bastin, 2010; Senecal *et al.*, 2002). Nilai belanja dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satu faktor tersebut adalah atmosfer toko.

Nilai belanja juga dipengaruhi oleh desain toko. Hal ini tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap desain toko. Desain toko tentunya dapat mencerminkan produk-produk di dalam toko akan menimbulkan lingkungan yang nyaman, sehingga lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja di toko tersebut (William, 2013). Bitner dan Wikstrom dalam Gunawan *et al.* (2009) mengatakan bahwa perilaku pelanggan di mall akan dipengaruhi oleh desain sebuah mall, mengingat desain/arsitektur mall berperan sangat penting.

Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik (Jones dan Reynolds, 2006) dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker *et al.*, 2002). Menurut Utami (2010) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan

kemudian tertarik untuk membeli, hal tersebut terjadi biasanya dikarenakan rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Dalam peningkatan ketertarikan agar konsumen melakukan pembelian dapat dilakukan dengan mengoptimalkan rangsangan stimuli dalam toko yang dilengkapi ketanggapan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Secara spesifik, konsumen banyak menghabiskan waktu di toko. Maka dari itu toko harus mempersiapkan kondisi toko secara tepat dan menarik, bisa dari segi pemajangan produk, pengelompokan produk, jalur-jalur pola rak pajangan, musik, wewangian, cahaya lampu, dan hal lainnya yang dapat meningkatkan selera konsumen (Mattila dan Wirtz, 2007).

### **Keputusan Belanja Pelanggan**

Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa suatu proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang dibeli. Dengan begitu pengalaman menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen di masa depan. Dalam kaitan memberikan pengalaman kepada konsumen, lingkungan belanja yang di desain baik tentunya memberikan nilai tambah dalam suasana belanja.

Desain pusat belanja menciptakan pengalaman baru lewat suasana yang dirasakan secara perseptual oleh sensorik

manusia. Suasana belanja merupakan salah satu sarana dalam komunikasi yang memberi pengaruh. Sehingga suasana belanja perlu dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Pengaruh yang dimaksud disini dapat mempengaruhi emosi pembeli, karena harus dibuat pengalaman agar konsumen merasa nyaman berada di dalam toko.

Konsumen merasakan kenyamanan berbelanja sehingga semakin banyak pengalaman baru yang diciptakan oleh lingkungan fisik lewat berbagai sensasi indera. Suasana tersebut dibentuk dari desain yang nantinya dapat menghasilkan rasa dari suatu tempat pada sebuah toko melalui berbagai cara (Morris, 2012). Suasana tersebut sekaligus bertindak menjadi suatu stimulus bagi pengunjung. Rasa tempat tersebut dibentuk oleh faktor fisik dan sosial (Najafi dan Mina, 2011). Arti fisik dari tempat dapat dicapai dengan menciptakan bentuk-bentuk tata ruang yang menarik. Rasa sosial tempat dapat dirangsang oleh organisasi dari berbagai kegiatan sosial dan promosi. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman penciptaan memberikan pengaruh dalam nilai belanja.

### **Hipotesis**

Arsitektur itu sendiri merupakan desain dalam membedakan satu toko dengan toko lainnya. Desain pusat belanja terdapat beberapa hal yang ditinjau untuk pusat belanja, yaitu fitur arsitektur, fitur interior

dan fasilitas penunjang (Kusumowidagdo *et al.*, 2012). Faktor penyebab dari fitur-fitur tersebut diseleksi sebagian dan akan dipergunakan pada masa mendatang untuk melihat persepsi dari pengunjung, sehingga dipilih faktor penyebab apa yang dapat dimengerti oleh pengunjung secara baik dan mana yang tidak.

Didalam elemen arsitektur ada bagian penting untuk diperhatikan yaitu elemen arsitektur dan *building configuration*, karena menurut Urban Land Institute (2008) yang telah diadaptasi agar dapat diterima dari sisi pengunjung dapat menilai tampilan arsitektur, material, lobby dan penataan ruang luar. Kramer (2008) juga menyebutkan terdapat 6 elemen dari fitur arsitektur yaitu pencahayaan, bahan material bangunan, konfigurasi bangunan, pintu masuk bangunan, kanopi dan signage. Faktor desain, terdiri dari estetika (arsitektur, warna, skala, bahan, tekstur, pola, dan aksesoris) dan desain fungsional (tata letak, kenyamanan, dan lainnya). Aspek-aspek ini terlihat dan dapat secara sadar dianggap oleh pengunjung. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama penelitian adalah

**H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dari Fitur Arsitektur terhadap Nilai Belanja**

Interior dalam memamerkan barang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan merangsang minat pembeli. Menurut Berman dan Evans (2010), fitur interior merupakan elemen-elemen ruang dari arsitektur yang dapat mempengaruhi

persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Interior suatu pusat belanja mempunyai peran penting dalam menarik minat penyewa maupun pengunjung (Kusumowidagdo *et al.*, 2012).

Keindahan dan keserasian adalah hal yang mutlak dan tidak bisa dipisahkan. Interior bagian dalam sangat penting untuk diperhatikan oleh penyewa karena di area tersebut pelanggan akan menghabiskan waktunya dalam melakukan aktivitas belanja, sehingga suasana toko yang nyaman akan membuat pelanggan betah dalam di dalam toko. Sedangkan untuk elemen interior untuk tampilan toko yang baik dalamnya seperti *windows display* menarik, segmentasi toko, pencahayaan toko, pengaturan jalur sirkulasi udara, tinggi ruangan dari lantai hingga langit langit, pelingkup interior dan keberadaan void/atrium. Dekorasi interior memberikan lingkungan kemegahan untuk peningkatan emosional pengunjung (Baker, 1982; D'Astous, 2000; Tabak Ozgen dan Aycoll, 2006). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua penelitian adalah

**H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif dari Fitur Interior terhadap Nilai Belanja**

Fasilitas penunjang adalah penting dalam sebuah toko/mal. Contoh dari fasilitas penunjang, misalnya toilet, lokasi parkir, media promosi dan lainnya. Menurut Neo dan Wing (2005), fasilitas penunjang merupakan fasilitas yang diberikan pusat belanja dalam mendukung suasana belanja nyaman dan memberikan

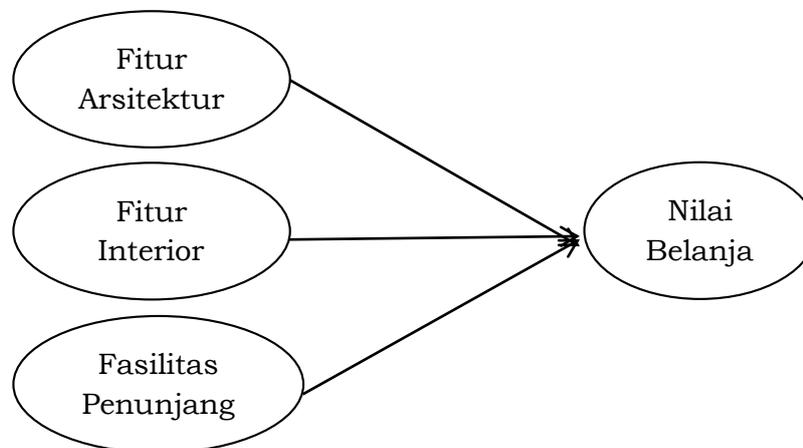
kemudahan bagi pengunjung. Fasilitas tersebut seperti kapasitas parkir memiliki kemampuan daya tampung kendaraan suatu lokasi pusat perbelanjaan.

Daya tampung merupakan menjadi yang difokuskan oleh pengelola pusat perbelanjaan untuk memberikan fasilitas yang memuaskan dan juga dilengkapi dengan tingkat keamanan yang baik. Peritel harus mengamati secara berkala dalam periode harian, mingguan dan musiman. Sehingga mereka juga harus mempertimbangkan kapasitas parkir untuk karyawan dan juga perbandingan antara pengunjung yang menggunakan mobil dan juga parkir non pengunjung dan perkiraan waktu belanja konsumen.

Fasilitas AC merupakan syarat yang harus dilengkapi oleh pengelola untuk menjaga kenyamanan pengunjung dan penyewa dalam berbisnis di pusat perbelanjaan. Berikutnya fasilitas listrik dan generator adalah fasilitas yang wajib disediakan dan juga dijaga agar tidak terjadi hal yang diinginkan sehingga harus aman dan juga stabil. Tidak hanya itu, lift

dan eskalator juga menjadi faktor penunjang penting yaitu untuk memudahkan pergerakan konsumen dalam jumlah yang banyak sehingga mereka dapat lebih nyaman saat berbelanja dipusat perbelanjaan dan membuat mereka menjadi tidak cepat lelah dan bisa berada disana lebih lama. Kemudian toilet merupakan faktor wajib dan penampilan toilet harus disesuaikan dengan tema dari pusat perbelanjaan, customer dan efisiensi pemeliharaan. Selanjutnya telepon umum sebagai alat komunikasi yang bersifat umum dan digunakan bersama sama. Berikutnya bank dan ATM yang diperlukan sebagai tempat transaksi dan pergerakan uang, lokasi bank ini diusahakan harus strategis untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi dan juga menjaga faktor keamanan di lingkungan ATM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga penelitian adalah

**H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif dari Fasilitas Penunjang terhadap Nilai Belanja**



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode non probabilitas sampling, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih berdasarkan faktor kemudahan dan kepraktisan, dimana artinya responden terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Soedibjo, 2005). Secara spesifik, seseorang menjadi sebagai sampel karena kebetulan atau memang mengenal orang tersebut. Pengambilan dengan menggunakan metode ini cepat, tidak mahal, dan mudah.

Penelitian ini meliputi 130 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dipilih karena dua alasan utama. Alasan pertama adalah dalam melakukan pengujian SEM, memerlukan jumlah sampel yang ideal dan representatif antara 100 sampai 200 responden bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et al.*, 2010). Alasan kedua karena menurut Roscoe (1975 dalam Sekaran dan Bougie, 2013), penelitian biasanya menggunakan jumlah sampel antara 30-500 yang sesuai untuk penelitian. Data dikumpulkan dengan melakukan survei. Terdapat berbagai keunggulan dengan menggunakan survei sebagai instrument dalam mengumpulkan data primer. Dengan menggunakan internet survei maka data didapat dengan lebih mudah dimana internet dapat digunakan tanpa dibatasi wilayah, menghemat waktu, jangkauannya lebih luas dan biayanya murah.

### Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian dibuat dengan dilandaskan item-item yang mewakili variabel dependen dan independen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi ketertarikan peneliti, yaitu nilai belanja. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari fitur arsitektur, fitur interior, dan fasilitas penunjang. Penelitian ini meliputi 4 variabel yang terdiri atas 26 indikator dimana semua indikator tersebut berdasarkan penelitian sebelumnya (Kusumowidagdo *et al.*, 2012). Semua indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju sampai 5 = sangat setuju).

### Reliabilitas dan Validitas Ukuran

Reliabilitas dan validitas diaplikasikan untuk menguji kebaikan dari indikator yang dimiliki (Sekaran dan Bougie, 2013). Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias. Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Sudaryono, 2012).

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator

yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013; Malhotra, 2012:). *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu dan nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70 yang diterima (Hair *et al.*, 2010, Eisingerich dan Rubera, 2010). Dua alasan utama menggunakan uji *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan (Bryman dan Bell, 2007: 176). Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012: 289).

Validitas yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen. Validitas konvergen dihitung dengan *average variance extracted* (AVE) dan *exploratory factor analysis* (EFA). Nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Wijayanto, 2008). Sehingga apabila nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki rata-rata tingkat eror lebih tinggi.

### Pengujian Hipotesis

Teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$SV = a + b_1AF + b_2IF + b_3SF + e, \text{ dimana:}$$

SV = Nilai belanja

AF= Fitur arsitektur

IF = Fitur interior

SF = Fasilitas penunjang

Secara spesifik, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengaplikasikan tingkat signifikansi 0.05 (5%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Pengembalian Kuesioner

*Respon rate* merupakan persentasi orang yang menanggapi survey. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 130 kuisisioner. Dari 130 kuisisioner yang disebar, sebanyak 120 yang dikembalikan oleh responden dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Jumlah tersebut menunjukkan 92,30% *response rate*. Dari 120 respon yang dapat digunakan, data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita 67,5% sebanyak 81 responden.

### Statistik Deskriptif

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji statistik deskriptif. Dengan jumlah sampel adalah 120 sampel, nilai rerata dari tiap variable adalah diantara 3.6750 hingga 3.8667 dengan *standard deviation* antara 0.51988 hingga 0.69339.

### Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji reliabilitas. *Cronbach's alpha coefficient* dan *corrected item-total correlation* menunjukkan keandalan indikator. Koefisien *Cronbach Alpha* bervariasi dari 0.717 sampai 0.845.

Tabel 1  
Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	N	Mean	Std. Deviation
Architecture Features	120	3.6750	0.69339
Interior Features	120	3.8172	0.51988
Support Facilities	120	3.8667	0.52777
Shopping Value	120	3.7361	0.62830

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Variabel	Indikator	Cronbach's alpha coefficient	corrected item-total correlation	AVE	CR
Architectural Features	AF2	0.717	0.477	0.633	0.837
	AF3		0.533		
	AF4		0.534		
Interior Features	IF2	0.829	0.497	0.512	0.866
	IF3		0.638		
	IF4		0.456		
	IF5		0.686		
	IF6		0.590		
	IF7		0.535		
	IF9		0.568		
Support Facilities	IF10	0.775	0.464	0.600	0.855
	IF11		0.499		
	SF2		0.461		
	SF3		0.676		
	SF4		0.734		
Shopping Value	SF5	0.845	0.455	0.567	0.885
	SV1		0.456		
	SV2		0.581		
	SV3		0.591		
	SV4		0.609		
	SV5		0.750		
	SV6	0.747			

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Tabel 3  
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0.264	0.343		0.771	0.442
AF	0.040	0.087	0.440	0.457	0.648
IF	0.459	0.119	0.380	3.849	0.000
SF	0.482	0.117	0.405	4.122	0.000

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

### **Pengujian Hipotesis**

Dalam menganalisis data menggunakan regresi berganda dengan *confidence level* 95%. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara fitur interior dengan nilai belanja dan hubungan antara fasilitas penunjang dengan nilai belanja. Tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan terdapat satu hipotesis tidak didukung, yaitu hubungan antara fitur arsitektur dan nilai belanja.

Fitur arsitektur merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen dalam rekreasi mereka di pusat perbelanjaan. Banyak pusat perbelanjaan menekankan pada fitur arsitektur agar pusat perbelanjaan mereka lebih menonjol dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain. Akan tetapi, pada saat konsumen melakukan pembelian, biasanya menekan pada nilai yang akan mereka dapatkan. Nilai itu dapat berupa nilai hedonis atau utilitarian. Nilai hedonis didapat dari kenyamanan belanja tersebut dan nilai utilitarian didapat dari dipenuhinya kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur arsitektur tidak memberikan pengaruhnya bagi nilai belanja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa fitur arsitektur dari pusat belanja tersebut bukan dianggap sebagai sesuatu yang signifikan bagi responden pada penelitian ini. Lobby yang indah dari pusat belanja tersebut atau fitur arsitektur lainnya bukan merupakan

sesuatu yang memberikan nilai yang utama bagi konsumen yang melakukan belanja tersebut.

### **KESIMPULAN**

Simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, fitur interior memberikan pengaruh terhadap nilai belanja. Kedua, fasilitas penunjang juga memberikan pengaruh pada nilai belanja. Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan penelitian sebagai berikut. Pertama, penelitian ini menggunakan disain *non-probability sampling* dimana hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu mal saja. Dengan demikian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mereplikasi penelitian ini dan data dapat dikumpulkan dari disain *sampling probability* sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Penelitian berikut dapat menggunakan mal dan lokasi yang berbeda.

### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Dengan demikian, implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah mendorong peningkatan kenyamanan yang berkaitan dengan fitur arsitektur misalnya seperti *lobby* atau posisi *entrance* yang nyaman. Peningkatan kenyamanan ini juga berkaitan dengan material yang digunakan dalam arsitektur tersebut. Dengan demikian, fitur arsitektur yang menarik serta penggunaan material yang sesuai

akan mendorong konsumen untuk masuk dalam pusat perbelanjaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas B. Eisingerich, Gaia Rubera (2010) Drivers of Brand Commitment: A Cross- National Investigation. *Journal of International Marketing*: June 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 64-79.
- Baker, J. 1982. The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan, *The Service Challenge: Integrating for Competitive* (pp. 79-84). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Bakirtaş, H., İ.Bakirtaş dan M. A. Çetin. 2015. Effects Of Utilitarian And Hedonic Shopping Value And Consumer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review* 15(1): 91-98.
- Berman, B dan J.R. Evans. 2010. *Retail Management : A Strategicm Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bryman, A., and Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. (2nd ed). Oxford University Press
- Carpenter, J. dan A. Fairhurst. 2005. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9(3): 258-259.
- D'Astous, A. 2000. Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research* 49(2): 149-156.
- Dunne, P dan R. Lusch. 2008. *Retailing* edition. Mason: Thomson Higher Education.
- Floh, A. dan M. Madlberger. 2013. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Journal Electronic Commerce Research and Application* 12(6): 425-439.
- Gunawan, Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondjaja, Sony. (2009). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X" Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 2, No.1
- Hair, Jr, JF., W.C.Black., B.J. Babin., R.E. Anderson, dan R.L. Tahtam. (2006). *Data analysis Multivariate 6 th. Ed*. New Jersey. Upper Saddle River. Pearson Education.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella. (2011). *Consumer Behavior : women and shopping*. New York : Business Expert Press
- Jones, M.A. dan K.E. Reynolds. 2006. The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 82(2): 115-126.

- Kramer, A. 2008. Urban Land Institute. *Retail Development*: Wahington DC.
- Kusumowidagdo, A. 2010. Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja: studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *Integritas – Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1): 17-32.
- Kusumowidagdo, A.,A. Sachari., dan P. Widodo. 2012. Shoppers perception on physical condition of shopping centre atmosphere at different lifecycle. *International Research Journal of Business Studies* 5 (2): 1-8.
- Levy, M. dan B. Weitz. 2004. *Retailing Management*. 5th Edition. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Ma'ruf, J.J. 2005. Riset Perilaku Konsumen : *Nilai Membeli Melalui Internet*. Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala: Banda Aceh.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mattila, Anna S. dan J. Wirtz. 2007. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing* 22(7): 562-567.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. Riset Pemasaran Kontemporer ( Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjamah ). Jakarta; Salemba Empat.
- Michon, R., Chebat, J. dan L.W. Turley. 2005. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research* 58: 675-583.
- Morris, M. 1998. *Things to do with Shopping Centre: Too Soon Too Late: History in Popular Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Najafi, M. dan B.M. Shariff. 2011. The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Human and Social Sciences* 6(3): 187-193
- Neo, L.W.K dan Wing, T. K. 2005. *4 Langkah Penting Dalam Manajemen Pusat Perbelanjaan Asia*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Nguyen, T.T.M., D.N. Tho dan J.B. Nigel. 2007. Hedonic shopping motivations, and shoppers loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 19(3): 227-239
- Pitoko,R. 2017.  
<http://properti.kompas.com/read/2017/01/20/091120621/dalam.2.tahun.ke.depan.23.mal.baru.hadir.di.jadebotabek>
- Sarkar, A. 2011. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review* 7(1): 58-65.

- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2013. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*.UK: Wiley.
- Senecal, S., J. Gharbi, J. dan J. Nantel. 2002. The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research* 29: 483-484.
- Soedibjo, B.S. 2005. *Pengantar Metode Penelitian*. STIE-STMIK Pasim: Bandung.
- Sudaryono. 2012. *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tabak, B. I., O. Ozgen dan B. Aykol. 2006. High school girls' shopping mall experiences, perceptions and expectations: a qualitative study. *Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal* 6 (1): 110-113.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- William, J. 2013. Significant of visual merchandising as a weapon of strategic marketing : in sri lanka food retailing. *Internasional Journal of Management Research and Review* 3(3): 2355-2363.
- Yu, C. dan M. Bastin. 2010. Hedonic shopping value and impulse buying behavior in the Mainland of China. *The Journal of Brand Management* 18(2): 105-114.