

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang relevan, meliputi teori manajemen, manajemen operasi, ritel, dan pusat perbelanjaan. Kajian ini akan mengidentifikasi variabel penelitian, model, dan hipotesis yang akan diuji, serta merangkum temuan-temuan penelitian terdahulu.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang diterapkan di segala aspek kehidupan. Manusia perlu menerapkan manajemen waktu, manajemen uang, manajemen diri, dan manajemen lainnya. Boddy (2024) berkata bahwa manajemen merupakan aktivitas seluruh manusia dengan eksekusi yang berbeda-beda. Boddy (2024) mendefinisikan manajemen sebagai suatu kegiatan untuk menyelesaikan sesuatu melalui bantuan orang dan sumber daya lain. Griffin (2022) mendefinisikan manajemen secara lebih dalam yaitu rangkaian kegiatan termasuk merencanakan, memutuskan, mengorganisir, memimpin, hingga mengendalikan sumber daya perusahaan baik itu manusia, keuangan, alat, fasilitas, dan informasi untuk mencapai visi perusahaan secara efisien dan efektif.

Griffin (2022) menjelaskan bahwa manajemen mencakup empat fungsi fundamental yang dilakukan oleh para manajer di berbagai level dan bidang, yaitu:

1. Planning and decision making

Inti dari perencanaan adalah penetapan tujuan perusahaan dan pemutusan metode terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagai bagian dari tahap perencanaan, pengambilan keputusan mencakup pemilihan tindakan dari beberapa preferensi. Baik perencanaan serta pengambilan keputusan menolong manajer menjadi pribadi yang efektif untuk memandu kegiatan perusahaan di masa mendatang.

Sederhananya, tujuan dan rencana organisasi membantu manajer mengerti cara membagi waktu dan sumber daya yang ada.

2. *Organizing*

Setelah manajer menentukan tujuan dan meneguhkan rencana yang dapat dilakukan, fungsi manajemen berikutnya adalah mengorganisasikan karyawan dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mengeksekusi rencana itu. *Organizing* mencakup pengelompokan sumber daya dan aktivitas sumber daya tersebut.

3. *Leading*

Mayoritas orang memandang memimpin sebagai kegiatan manajerial yang paling utama dan kompleks. Memimpin adalah sekumpulan proses yang bertujuan untuk mengajak orang-orang dalam perusahaan bersinergi dalam mengutamakan tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Tahap terakhir dari proses manajemen adalah *controlling*, yaitu kegiatan pemantauan aktivitas organisasi dalam mencapai visinya. Ketika perusahaan berusaha menuju tujuannya, manajer wajib meninjau kemajuan supaya memastikan bahwa perusahaan itu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan sesuai batas waktu yang disepakati bersama.

Agar dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara optimal, manajer memerlukan berbagai keterampilan dasar dalam manajemen. Griffin (2022) menjelaskan tujuh keterampilan utama dalam manajemen sebagai berikut:

1. *Technical skills*

Keterampilan teknis dibutuhkan dalam menuntaskan atau menguasai jenis tugas khusus yang dikerjakan dalam perusahaan. Manajer tingkat pertama wajib menguasai keterampilan ini. Hal ini karena waktu manajer umumnya dihabiskan untuk melatih anggota timnya dan memberikan arahan mengenai kesulitan yang dihadapi saat

bekerja. Manajer harus menguasai pekerjaan yang diberikan kepada karyawannya apabila ia ingin menjadi manajer yang efektif.

2. *Interpersonal skills*

Waktu manajer dihabiskan untuk berdiskusi dengan orang-orang di dalam perusahaan maupun eksternal sehingga mereka membutuhkan keterampilan interpersonal. Kemampuan ini adalah kemampuan untuk menjalin komunikasi, memahami, dan mendidik seseorang atau kelompok. Saat manajer mengalami kenaikan jabatan, ia harus dapat menjalin hubungan dengan bawahan, sesama manajer, serta para pemimpin di atasnya. Manajer mempunyai banyak tanggung jawab yang membuatnya harus dapat bekerja sama dengan para pemangku kepentingan (pemasok, investor, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya).

3. *Conceptual skills*

Keterampilan konseptual dipengaruhi oleh bagaimana manajer berpikir secara kritis. Manajer membutuhkan kapabilitas pikiran dalam memahami cara kerja dan lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Kapabilitas ini berguna untuk memahami sinergi antara tiap departemen serta memandang perusahaan secara holistik. Keahlian ini membuat manajer dapat membuat strategi, mempunyai perspektif yang luas yang berujung pada penentuan keputusan yang bermanfaat bagi seluruh aspek perusahaan.

4. *Diagnostic skills*

Keterampilan diagnostik merupakan kemampuan manajer mengimajinasikan tanggapan terbaik dalam menghadapi situasi yang berlangsung. Manajer perlu mendiagnosis dan menemukan inti masalah dalam organisasi, apa penyebab masalah muncul, lalu memberikan solusi.

5. *Communication skills*

Keterampilan komunikasi berarti bagaimana manajer mengkomunikasikan ide dan informasi kepada orang lain dan

menerima hal yang serupa dari orang lain secara efektif. Melalui kemampuan ini manajer dapat menyampaikan ide kepada bawahan sehingga mereka memahami tujuan perusahaan dan berkoordinasi dengan sesama rekan kerja dengan baik, dan berguna untuk memberi laporan kepada atasan mengenai progres yang dilakukan. Kemampuan komunikasi membantu manajer memahami pesan lisan maupun tulisan.

6. *Decision-making skills*

Efektivitas seorang manajer juga dilihat dari caranya mengambil keputusan yang tepat. Keterampilan pengambilan keputusan merupakan kemampuan manajer dalam memahami inti masalah dan potensi dari masalah tersebut serta memutuskan langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah dan memaksimalkan peluang. Terkadang manajer juga mengambil keputusan yang kurang tepat, tetapi manajer yang efektif umumnya membuat keputusan terbaik. Sekalipun mereka membuat keputusan buruk, mereka akan segera refleksi diri dan membuat keputusan lain yang lebih baik untuk memperbaikinya dengan risiko seminim mungkin bagi perusahaannya.

7. *Time management skills*

Manajer efektif dilihat dari bagaimana manajemen waktunya. Keterampilan manajemen waktu merupakan kompetensi manajer dalam mengutamakan pekerjaan, melakukan pekerjaan secara efisien, dan menugaskan pekerjaan dengan tepat. Manajer mengalami banyak tuntutan dan tantangan yang beragam. Hal ini dapat menimbulkan potensi manajer untuk melakukan prokrastinasi sehingga pekerjaan penting tidak terselesaikan dengan benar atau tepat waktu.

Manajemen tidak hanya berbicara teori, tetapi juga praktiknya dalam aktivitas bisnis berupa perspektif manajemen kuantitatif. Griffin (2022) mendefinisikan *quantitative management perspective* sebagai

penerapan teknik kuantitatif untuk manajemen. Perspektif ini mengutamakan pengambilan keputusan, penekanan biaya secara efektif, model matematika, hingga pemanfaatan komputer. Adapun pendekatan kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu ilmu manajemen dan manajemen operasi. Ilmu manajemen berfokus spesifik pada pengembangan model matematika untuk analogi sederhana dari sebuah proses, sistem, dan hubungan. Manajemen operasi lebih aplikatif dibandingkan berkuat pada rumus sehingga dapat digunakan langsung dalam situasi manajerial.

2.1.2 Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah adalah terapan ilmu manajemen (Griffin, 2022). Teknik manajemen operasi berbicara mengenai bagaimana organisasi menghasilkan produk dan jasa secara efisien dan dapat diaplikasikan pada berbagai masalah. Manajemen operasi merupakan sekumpulan aktivitas yang menciptakan nilai berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa) dengan mengubah input menjadi output (Heizer, 2023). Orang perlu mempelajari manajemen operasi karena 4 alasan (Heizer, 2023):

1. Manajemen operasi berperan sebagai salah satu dari tiga fungsi penting perusahaan yang berkaitan dengan fungsi bisnis lainnya. Perusahaan melakukan pemasaran (menjual), pembiayaan (akuntansi) dan produksi (operasi), penting untuk mempelajari bagaimana orang memaksimalkan diri mereka menjadi produktif.
2. Manajemen operasi perlu dipelajari untuk mengetahui bagaimana produksi barang dan jasa.
3. Memahami tugas manajer operasi. Mempelajari apa yang dilakukan manajer operasi membuat orang bekerja lebih baik karena prinsip manajemen operasi yang berlaku untuk semua hal yaitu efisien dan efektif.

4. Manajemen operasi adalah bagian bernilai dalam perusahaan. Hal ini karena manajemen operasi menciptakan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan profitabilitasnya.

Tahapan manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan (Griffin, 2022). Menurut Heizer (2023), manajemen operasi menurunkan proses manajemen ini menjadi 10 keputusan strategis manajemen operasi:

1. *Design of goods and services*

Desain barang dan jasa menjelaskan hal apa saja yang dibutuhkan dalam keputusan manajemen operasi lainnya. Sebagai contoh desain produk menentukan minimal biaya dan kualitas serta berpengaruh pada sumber daya manusia (SDM) dan keberlanjutan.

2. *Managing quality*

Mengendalikan kualitas dan proses kontrol statistik melalui penentuan harapan kualitas pelanggan dan mengatur peraturan dan metode untuk menemukan dan mencapai standar kualitas tersebut.

3. *Process and capacity strategy*

Strategi proses dan kapasitas dengan menentukan cara suatu barang dan jasa dibuat dan memfokuskan manajemen pada teknologi, kualitas, SDM, dan modal investasi yang menentukan struktur biaya perusahaan.

4. *Location strategy*

Strategi lokasi membutuhkan evaluasi tentang kedekatan dengan pelanggan, pemasok, dan SDM berkualitas sembari menentukan biaya, infrastruktur, regulasi, dan logistik.

5. *Layout strategy*

Strategi tata letak membutuhkan integrasi kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan syarat inventori untuk menetapkan alur material, SDM, dan informasi secara efisien.

6. *Human resources and job design*

Sumber daya manusia, penentuan *job desc*, dan pengukuran kinerja dilakukan dengan menentukan proses rekrutmen, mendukung, dan mempertahankan SDM dengan keterampilan yang diperlukan.

7. *Supply chain management*

Manajemen rantai pasokan membuat keputusan cara menyelaraskan rantai pasokan dengan strategi perusahaan, mencakup keputusan penentuan membeli apa, dari siapa, serta kondisi tertentu.

8. *Inventory management*

Manajemen inventori memikirkan keputusan pemesanan persediaan dan cara mengoptimalkannya dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, kesanggupan pemasok, dan jadwal produksi.

9. *Scheduling*

Penjadwalan dilakukan dengan menetapkan dan menerapkan jadwal jangka panjang dan pendek melalui SDM dan fasilitas secara efisien dan efektif sembari memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance*

Pemeliharaan memerlukan keputusan yang memikirkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan SDM yang dibutuhkan untuk mempertahankan proses yang stabil dan reliabel.

2.1.3 Hubungan Manajemen Operasi dan Ritel terhadap Pusat Perbelanjaan

Manajemen operasi memikirkan bagaimana meningkatkan efisiensi peritel dalam menggunakan *resources* dan cara peritel mengubah *resources* ini menjadi penjualan yang menguntungkan semaksimal mungkin (Dunne dan Lusch, 2018). Bisa dikatakan tujuan manajemen operasi adalah memaksimalkan kinerja operasi yang ada.

Ritel adalah kumpulan aktivitas bisnis yang meningkatkan nilai produk dan layanan yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga mereka (Levy dan Weitz, 2023). Ritel menurut Berman dan Evans (2018) mencakup kegiatan bisnis berupa penjualan

barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan individu, keluarga, atau rumah tangga. Ritel dianggap sebagai penjualan ke konsumen akhir seperti penjualan baju, makanan di restoran, hingga tiket bioskop. Ritel adalah tahap paling akhir dari proses distribusi pemasok ke konsumen. Peritel adalah bisnis yang menawarkan produk dan/atau jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga (Levy dan Weitz, 2023). Adapun ritel terdiri dari beberapa aspek seperti gambar berikut.



Gambar 2.1 Retail Mix

Sumber: Dunne dan Lusch, 2018; Olahan Penulis

Peritel menggunakan bauran ritel dalam menarik target pasar sehingga dapat mencapai profit. *Retail mix* menurut Dunne dan Lusch (2018) merupakan kombinasi *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, lokasi, penjualan dan pelayanan pelanggan, serta *layout* dan desain toko:

1. *Merchandise*: bauran produk yang berhubungan dengan kegunaan, target pasar, dan kisaran harga yang serupa
2. Harga: penetapan garis harga tertentu untuk tiap bauran produk

3. Periklanan dan promosi: periklanan merupakan komunikasi berbayar melalui berbagai sarana, sedangkan promosi berguna agar target konsumen menyadari penawaran yang ditawarkan
4. Lokasi: dapat berupa tempat berjualan sungguhan, penjualan melalui siaran, hingga tempat berjualan virtual
5. Penjualan dan pelayanan pelanggan: meliputi penjualan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen
6. *Layout* dan desain toko: tata letak meliputi *free flow*, *grid*, *loop*, dan *spine* serta desain *storefront*, interior, dan pencahayaan

Sebagai ilmu yang tidak terpisahkan, ritel dan manajemen operasi memiliki strategi perencanaan yang digambarkan oleh Dunne dan Lusch (2018) seperti Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Retail Strategic Planning and Operations Management Model

Sumber: Dunne dan Lusch, 2018; Olahan Penulis

Model perencanaan strategis ritel dan manajemen operasi memperlihatkan bahwa manajemen operasi mengikutsertakan proses pengendalian pembelian, penanganan produk, penetapan harga, iklan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, hingga fasilitas (Dunne dan Lusch, 2018). Seluruh kegiatan ini membutuhkan pengawasan setiap harinya. Tahapan awal dimulai dengan penentuan misi dan tujuan. Selanjutnya analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis kemampuan,

kelemahan, potensi dan ancaman internal dan kompetitor. Setelah itu strategi pemasaran ritel dikembangkan. Peritel akan berfokus dengan prinsip manajemen operasi untuk mencapai profit yang tinggi.

Pusat perbelanjaan terkoneksi dengan manajemen operasi melalui ritel. Terdapat beberapa keputusan strategis manajemen operasi yang berhubungan terhadap pusat perbelanjaan yaitu lokasi, tata letak, desain, dan kapasitas. Menurut teori pusat tempat (Craig, 1984), faktor-faktor seperti jarak atau waktu tempuh dan aksesibilitas ke lokasi pusat perbelanjaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku belanja (Chebat *et al.*, 2010; Shafiee & Es-Haghi, 2017; Shim & Eastlick, 1998). Menurut Ali *et al.* (2016) tata letak spasial berkaitan dengan ukuran, bentuk, dan pengaturan mesin, peralatan, dan furnitur, sedangkan fungsionalitas mengacu pada kemampuan barang-barang ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tata letak spasial fasilitas perbelanjaan seperti jarak, variasi toko, keberadaan rantai ritel tertentu, dan fasilitas perbelanjaan baru berdampak pada pilihan belanja (Dellaert *et al.*, 1998 dalam Sharma *et al.*, 2022). Tata letak pusat perbelanjaan menjadi salah satu faktor yang menghasilkan antusiasme dan keinginan untuk tinggal lebih lama (Wakefield & Baker, 1998 dalam Sharma *et al.*, 2022).

Pusat perbelanjaan adalah peritel skala besar yang berperan sebagai tempat atau wadah berkumpulnya peritel. Levy dan Weitz (2023) mendefinisikan pusat perbelanjaan sebagai pusat belanja yang tertutup, suhunya terkendali, dilengkapi pencahayaan yang mencukupi, dengan toko-toko ritel di sisi kiri dan kanan jalan pengunjung. Tempat parkir umumnya disediakan di sekitar pusat perbelanjaan. Menurut Levy dan Weitz (2023), pusat perbelanjaan dibagi menjadi 2 jenis yaitu pusat perbelanjaan regional (kurang dari 800.000 kaki persegi) dan pusat perbelanjaan super-regional (lebih dari 800.000 kaki persegi). Pusat perbelanjaan super-regional mirip dengan pusat perbelanjaan regional,

yang membedakan adalah ukurannya yang lebih besar membuat kapasitasnya lebih besar. Pusat perbelanjaan super-regional memiliki lebih banyak *anchor store*, toko khusus, dan peluang rekreasi serta menarik pengunjung dari daerah yang lebih luas. Pusat perbelanjaan super-regional sering dianggap sebagai daya tarik wisata. Menurut Levy dan Weitz (2023), pusat perbelanjaan memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. Ukuran Luas

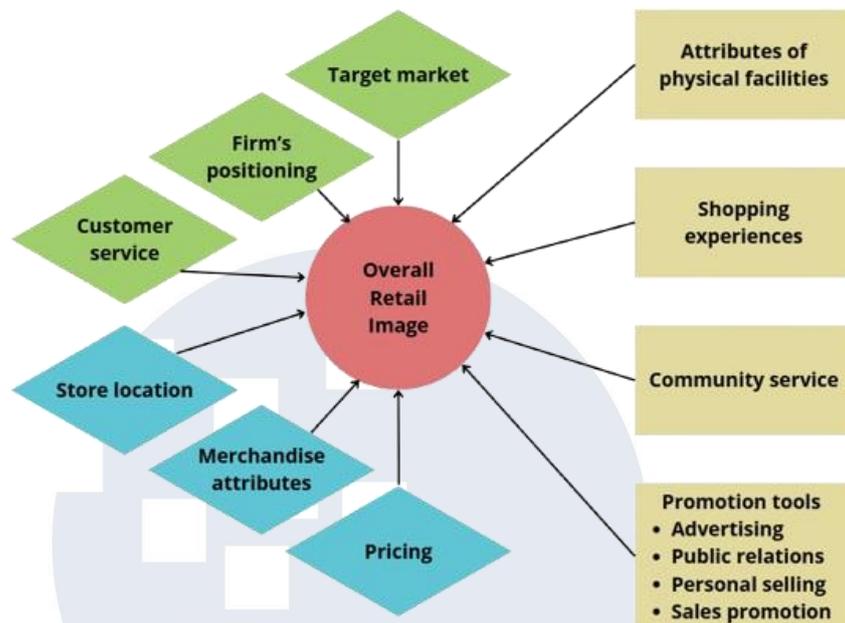
Pusat perbelanjaan memiliki area ritel yang luas menarik banyak pembeli karena bauran toko lebih beragam sehingga muncul potensi adanya kombinasi aktivitas belanja dengan hiburan. Pusat perbelanjaan menjadi alternatif hiburan ramah di dompet. Pengunjung lanjut usia dapat berjalan-jalan atau berolahraga, sedangkan remaja dapat *hangout* bersama teman-temannya. Pusat perbelanjaan menciptakan arus pejalan kaki yang cukup besar di dalam area pusat perbelanjaan.

2. Tidak Terdampak Cuaca

Pusat perbelanjaan yang *indoor* membuat pengunjung tidak perlu khawatir tentang kondisi cuaca, menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja di musim panas dan hujan.

3. Konsistensi

Jika kita melihat ada toko yang tutup lebih lama dari toko lainnya di pasar, maka hal tersebut tidak berlaku di pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan memberlakukan jam operasional yang sama rata sehingga menguntungkan semua penyewa *tenant*.



Gambar 2.3 *The Elements of a Retail Image*
 Sumber: Berman dan Evans, 2018; Olahan Penulis

Berman dan Evans (2018) mendefinisikan *retail image* sebagai persepsi orang lain terhadap suatu peritel. Kesuksesan peritel dapat dicapai dengan menonjolkan *image* yang unik, jelas, dan tetap. Setelah *image* terbentuk di pikiran konsumen, peritel akan berada di cela pikiran konsumen daripada kompetitor. Peritel yang mendapatkan *Top-of-Mind* konsumen memiliki potensi besar untuk dijadikan tempat yang wajib dikunjungi jika berkunjung ke suatu wilayah. Sebagai contoh saat pergi ke Dubai rasanya tidak lengkap jika belum berkunjung ke Dubai Mall, pusat perbelanjaan terbesar di Uni Emirat Arab dan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di dunia.

Berman dan Evans (2018) menetapkan beberapa elemen yang mencakup keseluruhan *retail image* yaitu:

1. *Target market*: yaitu kelompok konsumen yang diincar oleh peritel.
2. *Firm's positioning*: berupa strategi perusahaan dalam menempatkan citra pada kategori ritel dan kompetitor dengan tujuan untuk memperoleh respons positif dari konsumen.

3. *Customer service*: merupakan kegiatan tidak berwujud yang dilakukan peritel terhadap barang dan layanan yang dijual. Elemen ini berpengaruh kuat terhadap pengalaman ritel keseluruhan. Faktor yang mendukung *customer service* adalah jam operasional, tempat parkir, *layout*, keramahan, penerimaan pembayaran kredit, karyawan yang membantu, layanan packaging, kebersihan toilet, pengiriman yang wajar, waktu antrean singkat, dan masih banyak lagi.
4. *Store location*: meliputi keputusan lokasi berupa bentuk toko, lokasi umum/spesifik, jarak dengan pesaing, akses transportasi, jenis lingkungan, kepadatan penduduk, hingga komposisi toko.
5. *Merchandise attributes*: dalam *merchandise management* terdapat penetapan kualitas barang dan jasa. Keputusan diambil dari kategori dan variasi produk. Jika diterapkan dalam konsep pusat perbelanjaan maka keputusannya diambil dari kategori dan variasi tenant ritel seperti kategori tenant alas kaki maka variasinya adalah brand alas kaki pria, wanita, anak-anak, bahkan mencakup seluruhnya.
6. *Pricing*: penetapan harga dapat berupa *prestige pricing* (mengutamakan kualitas), *competitive pricing* (harga bersaing dengan kompetitor), atau *penetration pricing* (harga dibawah harga pesaing).
7. *Attributes for physical facilities*: terdiri dari interior seperti jendela, dinding, pencahayaan, langit-langit, rambu, *fixture*, dan eksterior seperti pintu masuk atau keluar, rambu keluar, jendela sebagai dinding pusat perbelanjaan, trotoar, dan lainnya yang berwujud.
8. *Shopping experiences*: sensasi belanja yang menyenangkan tanpa gangguan. Ini dapat dicapai dengan membuat jalan yang luas sehingga pengunjung tidak terhimpit, menyediakan kursi, kios, dan hiburan untuk anak-anak.
9. *Community service*: layanan untuk komunitas seperti ajang donasi, penjualan khusus, parade saat libur, pengumuman pembukaan tenant baru, lari maraton, dan sebagainya.

10. *Sales promotion*; terbagi menjadi beberapa elemen yaitu *advertising* (berbayar tetapi sifatnya bukan promosi personal), *public relations* (komunikasi tak berbayar yang membangun *image* perusahaan), *personal selling* (promosi personal kepada konsumen potensial), dan *sales promotion* (promosi berbayar yang mempersuasi konsumen untuk membeli).

2.1.4 Shoppers' Needs dan Attraction Factors Pusat Perbelanjaan

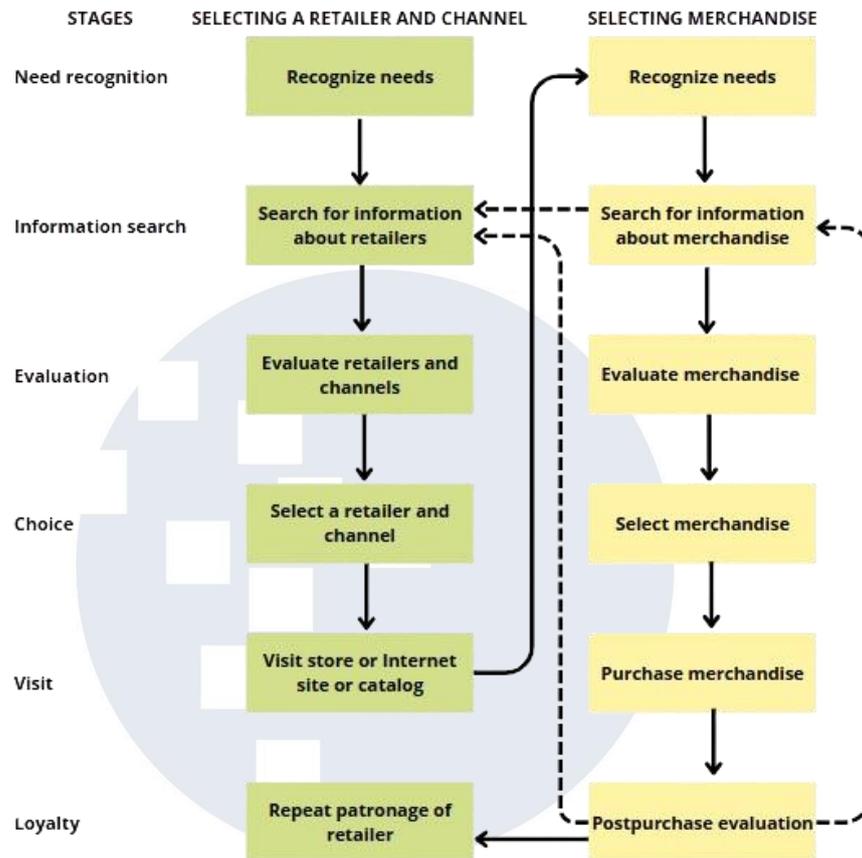
Menurut Levy dan Weitz (2023) *unsatisfied needs* timbul saat tingkat kepuasan pelanggan saat ini dibawah ekspektasi kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis kebutuhan menurut Levy dan Weitz (2023) yaitu kebutuhan bermanfaat dan hedonis. Kebutuhan bermanfaat adalah kebutuhan yang mendorong konsumen berbelanja untuk hal yang benar-benar dibutuhkan. Kebutuhan hedonis merupakan kebutuhan untuk kesenangan tersendiri seperti *entertaining*, emosional, dan pengalaman rekreasi. Konsumen hedonis menginginkan manfaat hedonis dimana mereka berbelanja untuk kesenangan, hiburan, hingga mencapai pengalaman emosional atau rekreasi. Manfaat hedonis yang diberikan *retailer* melalui desain toko yang menarik membuat pelanggan hedonis mendapatkan apa yang mereka harapkan. Akhirnya loyalitas mereka terhadap toko tersebut meningkat dan mereka ingin menghabiskan waktu lebih lama disana.

Attraction factors dalam lingkup pusat perbelanjaan membahas bagaimana menciptakan permintaan daya tarik dan *intention to visit* (El-Adly dan Eid, 2016; McGoldrick dan Thompson, 1992; Finn dan Louviere, 1996; Chebat *et al.*, 2010; dalam Ortegón-Cortázar dan Royo-Vela, 2017). Umumnya pusat perbelanjaan menarik pelanggan dengan menyajikan suasana yang menyenangkan, layanan profesional, dan berbagai jenis ritel di satu tempat (Levy dan Weitz, 2023). Levy dan Weitz (2023) menuliskan bahwa pendekatan yang baik untuk menarik pelanggan adalah melalui bauran ritel, jenis dan berbagai macam pilihan

barang, layanan, harga, lokasi, dan strategi promosi yang dibuat. Saat pusat perbelanjaan menyediakan variasi toko ritel lebih lengkap daripada kompetitor maka pelanggan akan menganggapnya lebih menarik. Konsumen tertarik pada pusat perbelanjaan yang berisi merek terkenal, tetapi pusat perbelanjaan jarang menyewakan toko ke merek nasional yang populer karena jangka waktu sewanya yang tidak selama merek internasional yang pasarnya sudah terjamin (Levy dan Weitz, 2023). Itu sebabnya konsumen lebih mudah menemukan toko Adidas di berbagai pusat perbelanjaan daripada toko Buccheri di pusat perbelanjaan Indonesia. Penggabungan banyak toko di lokasi yang sama membuat konsumen lebih tertarik ke pusat perbelanjaan daripada toko yang lokasinya berjauhan (Levy dan Weitz, 2023). Pihak pengembang dan manajemen pusat perbelanjaan perlu cermat dalam memilih beberapa *retailer* yang saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang eksploratif di sebuah lokasi yang nyaman.

2.1.5 Tahapan dalam Proses Pembelian





Gambar 2.4 Stages in the Buying Process

Sumber: Levy dan Weitz, 2023; Olahan Penulis

Proses pembelian menurut Levy dan Weitz (2023) adalah tahapan yang dialami konsumen saat membeli sebuah produk atau jasa yang berawal dari kesadaran pelanggan mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah itu, mereka mencari informasi terkait cara memenuhi kebutuhan tersebut, seperti peritel yang tersedia, saluran distribusi, serta produk atau layanan yang mungkin sesuai. Kemudian, konsumen membandingkan berbagai alternatif dan memilih toko atau situs *web* untuk dikunjungi, atau katalog yang ingin dilihat. Ketika berinteraksi dengan peritel, konsumen bisa mendapat informasi lebih lanjut dan mungkin teringat akan kebutuhan lain. Setelah mempertimbangkan penawaran, konsumen bisa memutuskan untuk membeli atau mencari peritel lain untuk memperoleh informasi tambahan. Akhirnya, konsumen

berkunjung ke pusat perbelanjaan untuk membeli dan menggunakan produk, kemudian menilai apakah peritel, saluran, dan produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan mereka dalam tahap evaluasi setelah pembelian.

Flow ini menunjukkan bahwa proses pembelian bersifat linier, seperti yang ditunjukkan oleh garis sambung. Pertama, saluran dan peritel dipilih, lalu item spesifiknya. Untuk setiap keputusan ini, pelanggan melewati lima tahap, dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan diakhiri dengan loyalitas. Saat membahas tahapan dalam proses pembelian, peritel harus menyadari bahwa pelanggan mungkin tidak melalui semua tahapan dan atau mungkin tidak melalui tahapan sesuai urutan yang ditunjukkan pada *flow* tersebut.

Jika diterapkan dalam konsep kunjungan pusat perbelanjaan maka tahapannya dimulai dari kesadaran pelanggan mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah itu, mereka mencari informasi terkait cara memenuhi kebutuhan tersebut, seperti pusat perbelanjaan yang tersedia, saluran distribusi, serta produk atau layanan yang sesuai selera mereka. Selanjutnya, konsumen membandingkan berbagai alternatif dan memilih pusat perbelanjaan untuk dikunjungi. Ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan, konsumen bisa mendapat informasi lebih lanjut dan mungkin teringat akan kebutuhan lain. Setelah mengamati, konsumen bisa memutuskan untuk membeli atau mencari pusat perbelanjaan lain untuk memperoleh informasi tambahan. Akhirnya, konsumen berkunjung ke pusat perbelanjaan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan, kemudian menilai apakah peritel, saluran, dan produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan mereka dalam tahap evaluasi setelah pembelian. Sebagai contoh Joe ingin bekerja dari kafe di hari Jumat hingga sore hari setelah itu dia ingin menonton film di bioskop. Joe tinggal di Medang Lestari. Joe mulai mencari informasi mengenai pusat perbelanjaan yang ada kafe dan bioskop. Dia juga tidak

mau terjebak kemacetan. Akhirnya Joe memilih *Work From Anywhere* (WFA) di kafe pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong, dimana lokasinya paling dekat dengan rumahnya dan terdapat bioskop serta kafe. Setelah itu Joe akan mengevaluasi bagaimana pengalaman dia selama di SMS, bagaimana atmosfernya, kemudahan mencari tempat parkir, keamanan, dan lainnya. Dia juga akan membandingkan bagaimana pengalaman dia WFA di kafe pusat perbelanjaan yang berbeda, mana yang lebih *worth it*, yang berujung pada *patronage* berupa frekuensi dan durasi kunjungan.

2.1.6 Performance of buying

Performance of buying menurut Thanasi-Boçe *et al.* (2020) merupakan dimensi penyelesaian pembelian utilitarian, yang mencerminkan kemampuan pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Performance of buying* dilihat dari kemampuan pusat perbelanjaan menawarkan solusi *one-stop shopping* dengan beragam *tenant* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain banyaknya jenis *tenant*, *anchor tenant* dan *entertainment tenant* dipandang penting bagi *performance of buying* pusat perbelanjaan (de Nisco dan Napolitano, 2006; Nicholls *et al.*, 2002; Xu *et al.*, 2022). Proporsi nilai peritel adalah cara paling penting dalam memberi kompensasi kepada pelanggan (Dunne dan Lusch, 2018). Peritel harus menawarkan *value* yang menarik selain harga yang harus dibayar pelanggan. Jika *value* yang ditawarkan tidak cukup menarik, maka pelanggan akan beralih ke peritel lain yang memang menawarkan *value* yang lebih baik.

Image pusat perbelanjaan yang kuat melalui pengembangan persepsi positif yang kuat di mata pengunjung dapat menghasilkan kunjungan yang lebih sering (Chebat *et al.*, 2010; Joshi dan Gupta, 2018). Suasana pusat perbelanjaan, bauran toko, promosi, dan kepuasan belanja konsumen menjadi faktor keberhasilan kinerja ritel, menciptakan daya

tarik pusat perbelanjaan, dan meningkatkan penjualan (Rajagopal, 2009; Joshi dan Gupta, 2018). Promosi menyajikan banyak informasi yang dapat menolong konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena resikonya berkurang (Dunne dan Lusch, 2018). Kaufman, 1996; Joshi dan Gupta, 2018 menemukan bahwa pembelanja umumnya mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan berulang kali ketika mereka menemukan *one-stop shopping* untuk segala kebutuhan mereka yang tersedia dengan jam operasional lama, layanan *drive through*, dan metode pembayaran yang variatif untuk kenyamanan pelanggan. Harga berperan penting terhadap pembelian dan opsi kunjungan konsumen. Pelanggan yang cerdas memahami bahwa harga tidak selalu mencerminkan kualitas. Mereka menganggap diri mereka mampu mendapatkan kualitas baik dengan harga murah (Berman dan Evans, 2018). Menurut Dunne dan Lusch (2018), strategi harga peritel harus sesuai target pasar, jarang sekali peritel dapat menyenangkan semua segmen pasar. Penentuan harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk terus berkunjung ke pusat perbelanjaan yang sama.

Performance of buying berhubungan dengan manajemen operasi dari keputusan strategis manajemen operasi yaitu manajemen kualitas dan *human resources and job design*. Hal ini terlihat dari kualitas menjadi faktor *performance of buying* dimana prinsip manajemen operasi sendiri mengutamakan kualitas (Heizer, 2023). Menurut studi Demir (2019), kualitas dan *human resources* berpengaruh terhadap *shoppers' wellbeing* di pusat perbelanjaan. Meskipun mal jarang menjual produk sendiri dan cenderung menyewakan ke *tenant* tetapi manajemen mal dapat menyeleksi *tenant* yang berkualitas sehingga dapat *deliver* produk dan layanan berkualitas. Tugas seleksi dan manajemen kualitas ini membutuhkan implementasi prinsip *human resources and job design* dimana karyawan yang terampil dan menguasai *job desc* akan membantu mal dalam menentukan jenis dan kualitas *tenant* yang cocok untuk sebuah mal. Hal ini membutuhkan kombinasi manajemen ritel dan

operasi untuk menentukan *retail mix* seperti strategi harga dan promosi yang tepat bagi mal seperti *Retail Strategic Planning and Operations Management Model* pada gambar 2.2. Menurut Singh (2012) sebuah pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh kesuksesan *tenant*, jika *tenant* itu berhasil maka profitabilitas *tenant* meningkat dan besar kemungkinan *tenant* untuk memperpanjang masa sewa di mal tersebut.

2.1.7 Entertainment

Entertainment dan social experience menjadi salah satu kelebihan *store channel* (Levy dan Weitz, 2023). Ini disebabkan karena berbelanja langsung dapat memberi pengalaman bagi beberapa konsumen, dimana mereka dapat rehat dari rutinitas dan membuat mereka dapat berinteraksi dengan teman-teman. Di sisi lain ritel tanpa toko mengalami kesulitan dalam memenuhi aspek ini, tutur Levy dan Weitz (2023). Menurut Berman dan Evans (2018), *retailer* menghadapi tantangan besar mengenai bagaimana membangkitkan ketertarikan pelanggan karena banyak konsumen yang bosan berbelanja atau memiliki waktu yang minim untuk melakukannya.

Aspek *entertainment* dalam pusat perbelanjaan telah diteliti melalui beberapa penelitian. *Entertainment-oriented shoppers dan cross-shoppers* mencari keseruan dan kesenangan melalui aktivitas di pusat perbelanjaan, sedangkan pembeli yang membeli barang atau jasa (pelanggan utilitas) cenderung tidak berminat pada aktivitas *entertainment* (Eastlick *et al.*, 1998; Dahari, 2020). Mereka menemukan bahwa selain motivasi belanja, pengalaman menyenangkan berpotensi lebih banyak untuk mengulangi pembelian dan *entertainment* menjadi aspek dari strategi yang ampuh untuk meningkatkan kunjungan dan profitabilitas sebuah pusat perbelanjaan. Konsumen memahami *entertainment* sebagai aktivitas yang dapat mengalihkan atau melegakan dari kesibukan sehari-hari (Christiansen *et al.*, 1999; Khare dan Sarkar, 2020). *Entertainment* ini dapat berupa film, teater, menonton orang lain,

ritel hiburan, berbelanja, makan di restoran, bar, hingga gaya arsitektur dan desain interior pusat perbelanjaan. *Entertainment* dapat meningkatkan profitabilitas dan *value* sebuah pusat perbelanjaan (Christiansen *et al.*, 1999; Khare dan Sarkar, 2020).

Hubungan manajemen operasi dengan *entertainment* terlihat dari keputusan manajemen operasi yaitu *design of goods and services* dan *scheduling*. Desain produk dan layanan dari sebuah mal adalah konsep mal itu sendiri baik dari desain dan visi mal tersebut. Sebagai contoh pusat perbelanjaan yang didesain untuk keluarga tentunya menyediakan hiburan bagi anak. Terdapat banyak bentuk hiburan, salah satunya adalah acara yang diadakan mal baik itu festival kuliner, pameran, hingga penampilan selebriti untuk meningkatkan volume penjualan (Singh, 2012). Acara yang diadakan mal tentu perlu diatur waktu, tempat, durasi yang akhirnya disebut sebagai *scheduling*. Variabel *entertainment* sendiri untuk mal menciptakan solusi *one stop shopping* yang sejalan dengan prinsip manajemen operasi yaitu efisien dan efektif (Rowbotham, 2007), dimana pengunjung dapat pergi ke mal bukan sekedar untuk belanja melainkan juga merasakan hiburan.

2.1.8 Social Activities

Aktivitas sosial tentu dibutuhkan oleh semua orang. Pusat perbelanjaan menjadi tempat sosial bagi pengunjung untuk berkumpul, membeli sesuatu, dan melakukan aktivitas sosial seperti pergi ke bioskop, makan, berkumpul bersama keluarga atau teman, menata rambut, dan lainnya (Ahmed *et al.*, 2007; Klerk dan Jooste, 2022). Terdapat empat jenis aktivitas yang dilakukan di pusat perbelanjaan (Bloch *et al.*, 1994; Ruiz *et al.*, 2004; Gilboa dan Mitchell, 2020) yaitu:

1. *Purchase activities*: meliputi pembelian yang direncanakan dan atau tidak
2. *Leisure activities*: meliputi melihat-lihat tenant, mencoba produk, duduk di restoran, menonton film

3. *Social activities*: meliputi pertemuan tidak direncanakan dengan teman, mengobrol dengan orang asing, dan mengamati orang lain
4. *Activities by mall management*: permainan anak-anak dan *fashion show*

Alphonzus Wijaya, Ketua Umum APPBI menyatakan bahwa warga tetap ingin ke pusat perbelanjaan untuk bersosialisasi meskipun tren belanja *online* meningkat (Kompas, 2022). Menurut Solomon (2021) ada beberapa tipe pembelanja yaitu pembelanja *economic*, *personalized*, *ethical*, *apathetic*, dan *recreational*. Pembelanja *economic* bersifat rasional, pembelanja *personalized* menginginkan hubungan kuat dengan staf, pembelanja *ethical* mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pembelanja *apathetic* memandang belanja sebagai rutinitas saja, berbeda dengan pembelanja *recreational* yang melihat kegiatan belanja sebagai aktivitas sosial yang seru dan cara yang diminati untuk menghabiskan waktu luang. Ahmed *et al.* (2007) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan besar dan tertutup dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk tempat konsumsi rekreasi yang paling lazim. Pusat perbelanjaan menawarkan lingkungan belanja yang khas, berfungsi sebagai ruang sosial dimana masyarakat berkumpul untuk berbagai aktivitas, tidak hanya untuk berbelanja. Di sini, individu sering terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, seperti menonton film, bersantap atau makan di luar, bertemu dengan teman atau keluarga, hingga perawatan diri seperti menata rambut, dan lainnya (Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018). Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2023 pengunjung bioskop Indonesia meningkat secara signifikan mencapai 55 juta penonton selama tahun 2023. Kemenparekraf memprediksi peminat bioskop tahun 2024 dapat mencapai 60 juta penonton. Pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan sebagai tempat interaksi sosial yang menyenangkan.

Social activities berhubungan dengan manajemen operasi melalui keputusan strategi operasi manajemen yaitu *design of goods and services*. Pengunjung mal melakukan banyak aktivitas seperti makan di restoran, belanja lalu langsung pulang, ada yang duduk bersantai, dan lainnya. *Design of goods and services* berhubungan dengan konsep mal, lebih tepatnya apa yang ditonjolkan dari mal tersebut. Sebagai contoh The Breeze BSD City menonjolkan aspek kuliner sehingga *tenant food and beverage* (F&B) mengisi mal tersebut. Prinsip *waiting line* juga berhubungan dengan *social activities* (Heizer, 2023) dimana mal perlu membuat antrean pendek dan singkat sehingga pengunjung tidak perlu mengantre atau menunggu lama untuk masuk ke dalam mal, membeli produk, hingga makan di restoran dalam mal tersebut. Meskipun antrean ini seakan menjadi tanggung jawab setiap tenant, mal juga bertanggung jawab untuk menjaga antrean tetap aman dan kondusif.

2.1.9 Physical Atmosphere

Atmosfer toko dan layanan konsumen dapat dilihat dari fasilitas berwujud dan pelayanan personal, kebijakan *refund*, dan lainnya (Berman dan Evans, 2018). Tampilan berwujud, atmosfer, dan lingkungan sekitar berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Citra *retailer* sangat dipengaruhi oleh atmosfer, emosi yang dirasakan pengunjung saat berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut (Berman dan Evans, 2018). Bagi *retailer* berbasis bangunan seperti pusat perbelanjaan, atmosfer bertolak ukur pada ciri khas yang mencerminkan citra dan menarik pelanggan. Pemandangan, bau, suara, dan elemen fisik lainnya berperan penting terhadap persepsi pelanggan. Atmosfer pusat perbelanjaan umumnya berpengaruh terhadap kenyamanan belanja pengunjung serta waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi pusat perbelanjaan, keinginan untuk berbicara dengan staf toko, pengeluaran lebih banyak daripada yang direncanakan, dan potensi kunjungan belanja di masa mendatang (Berman dan Evans, 2018). Mayoritas pengunjung membangun sebuah persepsi terhadap pusat perbelanjaan sebelum

mengunjunginya karena faktor lokasi, tampilan dari depan, kemudahan akses, dan sesudah kunjungan (karena *display*, lebar jalan, suhu, dan lainnya). Mereka sering menilai pusat perbelanjaan sebelum melihat produk dan harga (Berman dan Evans, 2018).

Lahan parkir mempengaruhi atmosfer pusat perbelanjaan (Berman dan Evans, 2018). Tempat parkir yang kapasitasnya besar, gratis, dan dekat membuat citra yang positif daripada sebaliknya (minim, mahal, jauh). Beberapa pengunjung mungkin tidak akan pernah mengunjungi suatu pusat perbelanjaan jika mereka kesulitan mencari tempat parkir. Pelanggan yang tidak mau rugi mungkin akan segera menyelesaikan belanjanya sebelum tarif parkir bertambah. Isu atmosfer lainnya adalah kepadatan. Atmosfer akan menurun jika area parkir, trotoar, dan pintu masuk macet. Pengunjung yang merasa terjepit di antara keramaian cenderung menghabiskan waktu yang singkat untuk berbelanja serta memberi *mood* yang buruk daripada kenyamanan (Berman dan Evans, 2018).

Physical atmosphere berkorelasi dengan prinsip manajemen operasi yaitu *design of goods and services, process and capacity, layout*, dan *maintenance*. Desain sebuah mal bergantung pada konsep yang diusung mal tersebut, seperti The Breeze BSD City mempunyai desain *open space mall* karena *positioning*-nya adalah “*mall without walls*”. Ukuran mal juga berhubungan dengan *layout* dan *process and capacity* karena pusat perbelanjaan yang berukuran sedang membuat *layout* serta kapasitas terbatas baik dari fasilitas parkir, ruang ritel, area untuk berjalan, dan lainnya. Sebaliknya jika ukuran mal semakin besar maka semakin banyak dan jelas *physical atmosphere*. Aspek *maintenance* diperlukan untuk menjaga mal tetap bersih, aman, dan nyaman. *Maintenance* dapat dilakukan dengan memastikan sistem drainase dan pengolahan limbah mal tidak tersumbat, memantau kualitas air, memeriksa eskalator dan lift, serta tanda umum (Singh, 2012).

2.1.10 Situational Factors, Location, Size, dan Distance

Situational factor menurut Belk, 1974; Dominici *et al.*, 2021 merupakan seluruh faktor spesifik pada waktu dan tempat observasi yang tidak bersumber dari pengetahuan atribut personal (intra-individu) atau stimulus (alternatif opsional). Berman dan Evans (2018) menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap durasi belanja. Terdapat efek situasional berupa keterbatasan waktu dan pembelian darurat yang berpengaruh kepada kesenangan dan jumlah belanja dalam ritel. Ada konsumen yang waktunya luang, ada yang sebaliknya. Waktu itu berharga bagi semua orang termasuk konsumen. Pada satu sisi pusat perbelanjaan perlu menyediakan bauran peritel yang beragam untuk pelanggan hedonis, di sisi lain mereka juga perlu memperhatikan pelanggan utilitas yang berbelanja sesuai kebutuhan dimana mereka hanya belanja apa yang mereka butuhkan lalu pulang. Pusat perbelanjaan dihadapkan oleh dilema, semakin banyak semakin baik atau sebaliknya semakin sedikit semakin baik. Pusat perbelanjaan perlu menanggapi dilema ini dengan memperhatikan aspek lain selain atmosfer, yaitu aspek efisiensi seperti lokasi, lahan parkir, dan staf yang membantu pembeli (Berman dan Evans, 2018).

Lokasi menurut Berman dan Evans (2018) adalah salah satu bauran strategi, pemilihan bentuk toko atau non-toko dan pemilihan tempat secara geografis, wilayah, dan jenis (seperti pusat perbelanjaan). Levy dan Weitz (2023) menuturkan bahwa keputusan berdasarkan lokasi merupakan hal penting bagi konsumen dan keuntungan bersaing. Hal ini dikarenakan lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih toko. Umumnya konsumen membeli bensin di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) terdekat dan mengunjungi pusat perbelanjaan yang lokasinya dekat dengan rumah atau kantor mereka (Levy dan Weitz, 2023). Lokasi juga memunculkan peluang untuk keuntungan jangka panjang dalam persaingan bisnis. Ketika *retailer* memilih lokasi terbaik, kompetitornya harus mengalah dengan berbisnis

di lokasi yang kurang strategis (Levy dan Weitz, 2023). Mayoritas konsumen di Amerika Serikat berpendapat bahwa lokasi pusat perbelanjaan sebaiknya hanya membutuhkan waktu tempuh 15 menit dari rumah mereka. Berman dan Evans (2018) menuliskan hukum gravitasi ritel Reilly yang menyatakan bahwa konsumen cenderung pergi ke kota yang lebih besar karena varian toko lebih banyak, variasi yang beragam membuat waktu perjalanan menjadi lebih berharga. Oleh karena itu peritel sebaiknya tidak hanya memaksimalkan atmosfer pusat perbelanjaan tetapi juga memaksimalkan faktor lainnya seperti efisiensi lokasi, lahan parkir, hingga staf karena waktu pengunjung terbatas. Banyak pembelanja memilih area berbelanja berdasarkan jam operasional dan waktu tempuh (Kaufman, 1996; Dahari, 2020). Teori lokasi ritel juga menemukan bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja dengan jarak yang dekat dengan rumah (Levy dan Weitz, 2023).



Gambar 2.5 *Factors Affecting the Attractiveness of an Area for Locating Stores*

Sumber: Levy dan Weitz, 2023; Olahan Penulis

Area terbaik untuk menentukan lokasi toko adalah wilayah yang menghasilkan profit maksimum bagi peritel. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keuntungan jangka panjang yang dapat

dipertimbangkan saat menilai suatu daerah menurut Levy dan Weitz (2023) yaitu:

1. Kondisi ekonomi

Lokasi membutuhkan penggunaan sumber daya dalam waktu lama, sehingga evaluasi penting dalam menilai tingkat dan pertumbuhan populasi serta pekerjaan di suatu daerah. Populasi yang banyak dengan level pekerjaan tinggi menandakan daya beli dan potensi penjualan ritel yang tinggi. Hal ini pun tidak menjamin ekosistem ritel di daerah tersebut kuat di masa mendatang. Analisis lokasi perlu memperkirakan berapa lama pertumbuhan tersebut berlangsung dan apa pengaruhnya terhadap permintaan. Alasan kemajuan suatu daerah juga perlu diselidiki, apakah fenomena itu sesaat atau berlangsung konstan. Area yang ramai dan pertumbuhannya tetap lebih diprioritaskan daripada wilayah yang sepi.

2. Kompetisi

Permintaan ritel juga bergantung pada tingkat persaingan di suatu area. Jika peritel menilai daerah tersebut sepi tetapi dia berani mengambil resiko, seperti strategi *blue ocean* dimana pebisnis melihat potensi dalam area yang belum dilirik pesaing maka peritel itu akan menjadi pionir dan menguasai ritel di daerah tersebut.

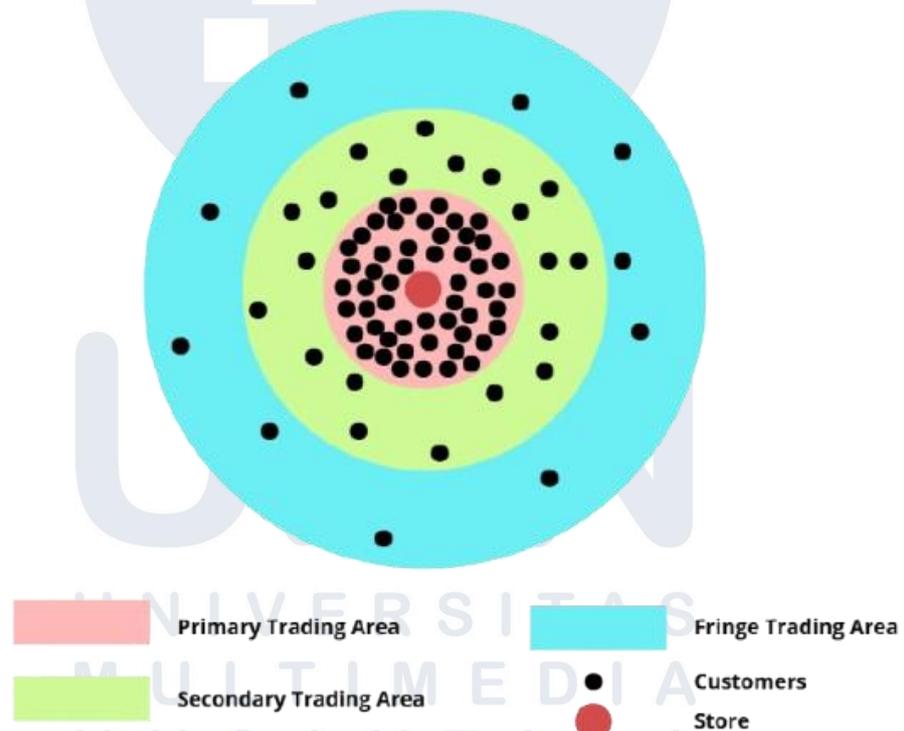
3. Kesesuaian strategi

Strategi yang tepat akan bertemu pada target pasar yang tepat. Sebuah lokasi perlu dihuni konsumen yang adalah target pasar peritel yaitu konsumen yang tertarik untuk berkunjung, sehingga daerah tersebut harus memiliki segmen demografis dan gaya hidup yang sesuai. Ukuran, komposisi rumah tangga, dan gaya hidup penduduk juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemilihan lokasi.

4. Biaya operasional

Biaya operasional ritel dipengaruhi oleh wilayah dan jarak lokasi yang dipilih dengan cabang terdekat. Regulasi dan hukum di wilayah tertentu dapat sangat berpengaruh terhadap biaya operasional.

Model gravitasi Huff berguna untuk memperkirakan potensi kunjungan konsumen ke suatu toko (Levy dan Weitz, 2023). Model ini menerapkan dua faktor yang menilai probabilitas yaitu daya tarik lokasi dan waktu tempuh untuk mencapai toko. Daya tarik lokasi toko ini terletak pada ukuran toko atau pusat perbelanjaan, Huff memandang pusat perbelanjaan yang lebih besar akan lebih menarik. Waktu yang diperlukan konsumen untuk mencapai pusat perbelanjaan juga menentukan *attractiveness*, dimana waktu tempuh yang lama membuat *attractiveness* rendah. Walaupun model gravitasi Huff hanya menggunakan dua faktor yaitu waktu tempuh dan ukuran pusat perbelanjaan.



Gambar 2.6 The Segments of a Trading Area

Sumber: Berman dan Evans, 2018; Olahan Penulis

Dunne dan Lusch (2018) menyatakan bahwa konsumen mempunyai batasan jarak tertentu dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Berman dan Evans (2018) membagi area perdagangan menjadi tiga bagian yaitu *primary trading area*, *secondary trading area*,

dan *fringe trading area*. *Primary trading area* dapat mencapai 50 hingga 80 persen pelanggan dengan kepadatan pelanggan dan penjualan per kapita paling maksimal serta minim tumpang tindih dengan *trading area* lain. *Secondary trading area* memuat tambahan 15 sampai 25 persen pelanggan pusat perbelanjaan yang terletak di luar area primer dimana persebaran pelanggan lebih luas. *Fringe trading area* mencakup seluruh pelanggan yang tersisa dengan sebaran terluas. Sebuah pusat perbelanjaan dapat mempunyai *trading area* primer seluas 4 mil, sekunder 5 mil, dan pinggiran 10 mil. *Fringe trading area* dapat terdiri dari beberapa pembeli luar yang menghabiskan waktu perjalanan lebih lama untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tertentu. Pada kehidupan nyata *trading area* jarang mengikuti pola seperti bagan di atas karena menyesuaikan dengan geografis.

Ukuran dan bentuk *trading area* bergantung pada jenis, ukuran, lokasi kompetitor, pola pemukiman, waktu tempuh, halangan lalu lintas, dan sarana untuk kesana (Berman dan Evans, 2018). Dua pusat perbelanjaan dapat mempunyai area perdagangan yang bertolak belakang meskipun berada di daerah yang sama. Konsumen rela menempuh jarak yang lebih jauh untuk pusat perbelanjaan yang lebih menarik daripada pusat perbelanjaan yang biasa meskipun lebih dekat. Saat pusat perbelanjaan mempunyai bauran peritel, promosi, dan *image* yang lebih baik maka pusat perbelanjaan itu akan menjadi pusat perbelanjaan tujuan dan menciptakan *trading area* yang lebih luas daripada kompetitor yang berusaha meniru strateginya. Pusat perbelanjaan parasit menciptakan *traffic* yang tidak organik sehingga *trading area*-nya semu. Konsumen berkunjung kesana karena alasan lain. Umumnya semakin luas pusat perbelanjaan maka semakin luas *trading area*nya karena jumlah dan jenis peritel yang menyewa toko lebih banyak (Berman dan Evans, 2018).

Location, mall size, dan mall distance memiliki hubungan dengan manajemen operasi melalui keputusan strategis manajemen operasi yaitu

location, design of goods and services, process and capacity, dan layout. Lokasi yang strategis memudahkan mal untuk dijangkau pengunjung di area tersebut maupun di luar area tersebut. Lokasi berhubungan dengan *mall distance*, dimana konsumen cenderung mengunjungi pusat perbelanjaan yang dekat dengan rumah mereka (Levy dan Weitz, 2023). Perusahaan properti memandang hal ini sebagai peluang bisnis, dimana mereka dapat menciptakan ekosistem tersendiri sehingga penduduk tidak perlu keluar dari daerah bisnis mereka. Sebagai contoh kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) dipenuhi oleh properti mulai dari *cluster*, apartemen, ruko, hingga mal milik Agung Sedayu Group. Wilayah Serpong, Tangerang didominasi oleh Sinarmas Land Group, Summarecon Group, dan Lippo Group. Ukuran mal berhubungan dengan *design of goods and services, process and capacity, dan layout* dimana konsep mal akan berdampak pada ukuran, *layout*, dan kapasitas mal. Ada mal yang memaksimalkan kapasitasnya untuk ruang ritel seperti Tangcity Mall, ada pula yang menghabiskan sebagian lahan malnya untuk area terbuka seperti The Breeze BSD City, dan ada juga yang mengkombinasikan keduanya (indoor dan outdoor) semaksimal mungkin seperti Summarecon Mall Serpong.

2.1.11 Mall Patronage, Frequency of Visits, dan Time Spent per Visit Pusat Perbelanjaan

Customer patronage merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran lain yang dapat mendorong perilaku beralih ke produk atau layanan lain (Chiguvi, 2016; Almotairi, 2021). Grewal *et al.* (2003) dalam Sadachar dan Fiore (2018) mendefinisikan *patronage intention* sebagai ukuran keseluruhan yang mencakup potensi dan kemauan untuk belanja, membeli, dan merekomendasikan kepada orang lain. Realitanya, penelitian *patronage* ritel menunjukkan bahwa banyak pelanggan mengeliminasi terlebih dahulu pusat perbelanjaan yang dihindari, bukan memilih pusat

perbelanjaan mana yang akan dikunjungi (Levy dan Weitz, 2023). Pelanggan akan memutuskan tidak akan berbelanja dimana, lalu opsi yang tersisa akan memenangkan minat pelanggan. Kepadatan konsumen yang berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan akan membuat lebih banyak konsumen berkunjung (Dunne dan Lusch, 2018).

Mall patronage dapat diukur dari frekuensi kunjungan, yaitu tingkat kunjungan konsumen (Chebat *et al.*, 2014 dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018). Levy dan Weitz (2023) menyatakan lokasi yang nyaman dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Visit frequency* pusat perbelanjaan sangat bergantung pada keputusan individu konsumen. Umumnya konsumen yang suka membeli merek terkenal cenderung lebih sering ke pusat perbelanjaan.

Jarboe dan McDaniel, 1987; Pare dan Pourazad, 2016 menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan pembelanja *economic*, pembelanja *recreational* menghabiskan waktu lebih lama di pusat perbelanjaan yang mereka kunjungi. Mereka menemukan bahwa pembelanja *browsers* membutuhkan durasi lebih lama daripada *non-browsers* saat di pusat perbelanjaan. Studi yang serupa dilakukan oleh Guiry *et al.*, 2006; Pare dan Pourazad, 2016 membenarkan bahwa pembelanja *recreational* menetap lebih lama setiap berkunjung ke pusat perbelanjaan. *Time spent per visit* pusat perbelanjaan berhubungan dengan uang yang dihabiskan (Underhill, 2004; Jackson *et al.*, 2011; Pare dan Pourazad, 2016).

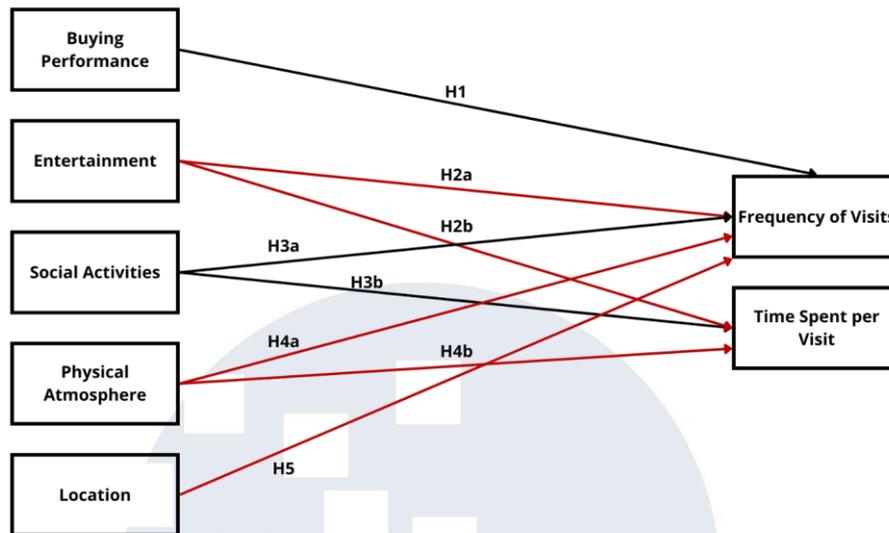
Mall patronage, frequency of visits, dan time spent per visit berhubungan dengan manajemen operasi yaitu keputusan strategis *design of goods and services, process and capacity, dan layout*. *Frequency of visits* sebuah mal dipengaruhi oleh *performance of buying* mal tersebut (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020) yang merupakan strategi *design of goods and services*, dimana manajemen mal menyeleksi *tenant* yang cocok untuk sebuah pusat perbelanjaan. *Tenant sneakers* umumnya sering menjual

sneakers limited edition hanya di cabang tertentu, yang membuat pecinta *sneakers* rela mengunjungi mal yang jauh dari domisilinya hanya untuk mendapatkan *sneakers* tersebut. Ada pula pengunjung yang melakukan kunjungan ulang secara berkala hanya untuk melihat iklan idolanya yang mempromosikan produk tertentu. *Process and capacity serta layout* juga berhubungan dengan *frequency of visits* dimana pengunjung ingin mengunjungi mal dengan kepadatan yang wajar, sehingga mal sendiri harus memproyeksikan kapasitas dan *layout* untuk menampung pengunjung. Hal ini bisa dilakukan dengan *simulation*, salah satu ilmu manajemen operasi yang berguna untuk menggambarkan suatu skenario. Menurut Heizer (2023), *simulation* adalah metode mengandakan fitur, tampilan, hingga aktivitas sistem melalui *software* tertentu. Manajemen mal dapat melakukan simulasi bagaimana kepadatan mal saat *peak season*, alur parkir kendaraan, hingga *time spent per visit* pengunjung sehingga mal dapat melakukan antisipasi agar mal tidak *overload*.

2.2 Model Penelitian

Penulis mengembangkan *framework* penelitian dari jurnal utama berjudul “*The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall*” yang ditulis oleh Marsela Thanasi-Boçe, Piotr Kwiatek, dan Lasha Labadze pada tahun 2020 menjadi model penelitian berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 Model Penelitian

Sumber: Marsela Thanasi-Boçe, Piotr Kwiatek, dan Lasha Labadze, 2020; Olahan Penulis

H1 : *Buying performance* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan pada *frequency of visits*.

H2a : *Entertainment* sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H2b : *Entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

H3a : *Social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H3b : *Social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

H4a : *Physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H4b : *Physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

H5 : *Mall size* lebih berpengaruh terhadap *frequency of visits* daripada *mall distance*.

2.3 Hipotesis

Pengembangan hipotesis untuk model penelitian di atas adalah sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Buying Performance terhadap Frequency of Visits

Buying performance merupakan aspek penyelesaian pembelian utilitarian, yang mencerminkan kemampuan pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Pan and Zinkhan (2006) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018) mengatakan pada studi terdahulu variasi penyewa pusat perbelanjaan berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan. Program loyalitas menjadi daya tarik *retailer* dan berpengaruh positif terhadap kunjungan (Zhang dan Breugelmans, 2012). Sikap dan *patronage* pelanggan terhadap sebuah pusat perbelanjaan sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap seberapa sering promosi yang dilakukan serta tingkatan harga (Chebat *et al.*, 2014 dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018). Sebuah pusat perbelanjaan menurut Nevin dan Houston, 1980; Abutaleb *et al.*, 2020 terdiri dari tiga aspek yaitu *assortment* (kualitas produk, varian *tenant*, varian barang, promosi, *event khusus*); fasilitas (*layout*, lahan parkir, tempat bersantai atau rekreasi); dan posisi market (tingkat harga keseluruhan, staf, dan *positioning* pusat perbelanjaan itu sendiri). Tan (2019) menyatakan bahwa program loyalitas membantu pusat perbelanjaan mengumpulkan data pembeli yang tidak ternilai. Analisa data pembeli dapat membantu pusat perbelanjaan memahami *consumer behavior* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, frekuensi kunjungan, dan penjualan *tenant*. Bauran *tenant* berpengaruh terhadap *frequency of visits* pusat perbelanjaan (Pan dan Zinkhan, 2006; Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018).

El Adly, 2007; Wong dan Nair (2018) menemukan bahwa faktor kenyamanan, hiburan, bauran toko, keunikan, kemudahan akses, dan kemewahan merupakan faktor penting untuk menarik pelanggan di Uni Emirat Arab. Singh dan Prashar melakukan studi yang mirip di pusat perbelanjaan India pada 2014 dan menemukan bahwa *ambience*, kenyamanan, strategi pemasaran, keamanan, dan infrastruktur berwujud adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah pusat perbelanjaan.

Melalui uraian teori dari beberapa studi terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Buying performance* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh positif pada *frequency of visits*.

2.3.2 Pengaruh Entertainment terhadap Frequency of Visits dan Time Spent per Visit

Fasilitas *entertainment* seperti bioskop, area hiburan, hingga area *ice-skating* dapat meningkatkan popularitas pusat perbelanjaan (Birch dan Sit, 2014; Man dan Qiu, 2021). Ketersediaan fasilitas *entertainment* dapat menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat rekreasi dan bersosialisasi (Tadiarus *et al.*, 2020). Pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk rekreasi dan bersosialisasi memiliki unsur publik seperti tempat duduk untuk berkumpul, air mancur, dan fasilitas pemandangan lainnya untuk bersantai. Adanya hiburan untuk anak-anak seperti ruang bermain menjadi salah satu ciri pusat perbelanjaan yang mempunyai aspek *entertainment*. *Tenant* hiburan dalam pusat perbelanjaan dan aktivitas rekreasi menciptakan kesenangan dan meningkatkan keuntungan kompetitif pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan (Wakefield dan Baker, 1998; Ali dan Anuar, 2013; El Hedhli *et al.*, 2013; Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018).

Persaingan antar pusat perbelanjaan dilihat dari penawaran aspek *entertainment* untuk menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). *Entertainment* dapat menjadi pembeda *image* pusat perbelanjaan khususnya untuk konsumen yang menginginkan aspek tersebut. Komponen *entertainment* menurut Sit *et al.*, 2003 dalam Thanasi-Boçe *et al.*, 2020 terdiri dari hiburan khusus, hiburan acara khusus, dan makan. Acara pusat perbelanjaan dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu peluncuran produk, kegiatan sosial, festival perayaan, penampilan selebriti, acara peritel, acara dengan tema tertentu (Khare *et al.*, 2019; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020).

Melalui uraian teori dari beberapa studi terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2a: *Entertainment* sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H2b: *Entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

2.3.3 Pengaruh Social Activities terhadap Frequency of Visits dan Time Spent per Visit

Pusat perbelanjaan mencerminkan lingkungan belanja yang unik bentuknya. Pusat perbelanjaan menjadi tempat sosial bagi pengunjung untuk berkumpul, membeli sesuatu, dan melakukan aktivitas sosial seperti pergi ke bioskop, makan, berkumpul bersama keluarga atau teman, menata rambut, dan lainnya (Ahmed *et al.*, 2007; Klerk dan Jooste, 2022). *Social activities* menurut Bloch *et al.*, 1994; Ruiz *et al.*, 2004; Gilboa dan Mitchell, 2020 dapat berupa pertemuan tidak direncanakan dengan teman, mengobrol dengan orang asing, dan mengamati orang lain. Konsumen cenderung mengunjungi pusat perbelanjaan yang terkenal dan sesuai minat belanja mereka (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Seperti pembelanja *hedonic* yang berbelanja untuk

kesenangan, mereka umumnya menghabiskan waktu lebih banyak di pusat perbelanjaan dan menjadikan kepadatan ritel yang positif (Baker and Wakefield, 2012; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020).

Melalui uraian teori dari beberapa studi terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3a: *Social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H3b: *Social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

2.3.4 Pengaruh Physical Atmosphere terhadap *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*

Physical atmosphere membahas tentang wujud pusat perbelanjaan dan fasilitasnya (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Atmosfer dalam pusat perbelanjaan berkontribusi dalam membangun *traffic* (Dennis *et al.*, 2010; Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Dennis *et al.*, 2010; Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018), dan frekuensi kunjungan (Chebat *et al.*, 2014; Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018). Singh dan Prashar, 2013; Raguprasadh *et al.*, 2020 menganalisis *shopping experience* dari pembelanja di Dubai dan menemukan lima faktor yaitu *ambiance*, *physical infrastructure*, fokus pemasaran, kenyamanan dan keamanan. Studi yang sama dilakukan di India dan faktor yang dihasilkan sama. Menurut Tandon *et al.*, 2016; dalam Amin *et al.*, 2020, atmosfer pusat perbelanjaan menjadi salah satu elemen utama yang berpengaruh terhadap waktu yang dihabiskan pembelanja di pusat perbelanjaan.

Menurut Heide dan Grønhaug, 2006; dalam Thanasi-Boçe *et al.*, 2020, atmosfer terdiri dari tiga faktor yaitu *ambiance*, interaksi, dan desain. *Ambiance* mencakup elemen seperti aroma, temperatur, warna, dan kualitas udara. Terdapat aspek lain seperti langit-langit,

pencapaian, pemandangan, pengecatan, dan lanskap yang perlu diperhatikan ketika mendesain pusat perbelanjaan (Aliagha *et al.*, 2015; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020) karena aspek ini tidak mudah untuk diubah nantinya (Frasquet *et al.*, 2002; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Studi yang dilakukan Wong dan Nair (2018) menemukan bahwa elemen *physical atmosphere* termasuk keamanan dan kebersihan lingkungan terkhusus fasilitas yang nyaman seperti lahan parkir karena mayoritas pembeli menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju pusat perbelanjaan pilihan mereka. Thanasi-Boçe *et al.* (2020) mengatakan bahwa elemen tersebut belum memberi pengaruh signifikan untuk membedakan pusat perbelanjaan karena beberapa pusat perbelanjaan saat ini menyediakan lingkungan yang aman serta bersih ditambah lahan parkir gratis. Ortégón-Cortázar dan Royo-Vela, 2017 menyatakan bahwa *re-visit intention* dan pengalaman positif pelanggan dipengaruhi oleh desain yang estetik dan *space* ramah lingkungan dalam pusat perbelanjaan. Lingkungan berwujud yang nyaman mempengaruhi *frequency of visits* dan *time spent per visit* sebuah pusat perbelanjaan (Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín, 2018; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020).

Melalui uraian teori dari beberapa studi terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4a: *Physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*.

H4b: *Physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*.

2.3.5 Pengaruh Mall Size dan Mall Distance

Lokasi yang baik membuat pusat perbelanjaan lebih mudah dan sering dikunjungi (Aliagha *et al.*, 2015; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Ungkapan lokasi yang baik selaras dengan *situational factors* seperti kemudahan pengunjung dalam mencapai pusat perbelanjaan, jarak

dengan tempat tinggal, hingga lokasi di daerah yang nyaman dimana pengunjung dapat membeli kebutuhan lainnya di waktu yang sama (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Berdasarkan model yang dikemukakan Huff, potensi pembeli berkunjung ke suatu tempat komersial dipengaruhi oleh jarak dan seberapa menarik tempat tersebut daripada tempat pesaing di sekitarnya (Davies dan Rogers, 1984; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Faktor-faktor lainnya menurut (Wong dan Nair, 2018; Thanasi-Boçe *et al.*, 2020) seperti belanja *online*, ekspansi kota, layanan transportasi, pembangunan pusat perbelanjaan di kawasan pusat, serta munculnya tren ritel baru berukuran besar yang jauh dari pusat kota membuat faktor seberapa jauh lokasi pusat perbelanjaan bukanlah masalah besar. Penelitian mengenai *patronage* pusat perbelanjaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Granbois, 1977; dalam Thanasi-Boçe *et al.*, 2020 melakukan studi *patronage* dengan tolak ukur jarak di peta, Gentry dan Burns, 1978; dalam Thanasi-Boçe *et al.*, 2020 mengukur persepsi jarak konsumen terhadap pusat perbelanjaan, hingga waktu berkendara untuk mencapai pusat perbelanjaan (ELSamen dan Hiyasat, 2017; dalam Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Berdasarkan hukum gravitasi Reilly (1953) didapati bahwa pembeli rela melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja di pusat perbelanjaan yang lebih besar karena mereka lebih berminat terhadap pusat perbelanjaan demikian.

Melalui uraian teori dari beberapa studi terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Mall size* lebih berpengaruh terhadap *frequency of visits* daripada *mall distance*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi dalam penelitian, terutama pada temuan yang relevan dengan model penelitian. Studi terdahulu dirangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
1	Marsela Thanasi-Boçe, Piotr Kwiatek dan Lasha Labadze	<i>The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall</i>	2020	<i>Performance of buying dan social activities berpengaruh signifikan terhadap frequency of visits, social activities berpengaruh terhadap time spent per visit, dan mall size lebih berpengaruh daripada mall distance. Entertainment tidak berpengaruh signifikan terhadap frequency of visits dan time spent per visit. Physical atmosphere di sebuah pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap frequency of visits dan time spent per visit.</i>
2	Cristina Calvo-Porràl, Jean-Pierre Lévy-Mangín	<i>Pull factors of the shopping malls: an empirical study</i>	2018	<i>Tenant variety, internal environment, dan leisure mix berpengaruh positif terhadap frequency of visits.</i>

3	Jie Zhang dan Els Breugelmans	<i>The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior</i>	2012	<i>Item-Based Loyalty Program (IBLP) berpengaruh positif terhadap attractiveness of the store dan store visit.</i>
4	JP Peggie Tan	<i>Perceived Value of Shopping Mall: Attractiveness Factor of Shopper's Experience and a Framework to Improve Them</i>	2019	<i>Loyalty programs berpengaruh positif terhadap drive repeat visitation</i>
5	Shiet Ching Wong dan Praveen Balakrishnan Nair	<i>Mall patronage: dimensions of attractiveness in urban context</i>	2018	<i>Children safety environment, parking facilities, design dan convenience, mall marketing activities, tenant / service offering, ladies/ elderly safety dan convenience merupakan dimensi mall attractiveness berpengaruh.</i>

6	Harvinder Singh dan Sanjeev Prashar	<i>Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach</i>	2014	<i>Ambience</i> dan <i>convenience</i> (termasuk jarak) yang berpengaruh kuat terhadap daya tarik pusat perbelanjaan, sedangkan <i>physical infrastructure</i> paling rendah pengaruhnya.
7	Mok Kim Man, M. and Cai Qian Qiu, R.	<i>An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls</i>	2021	Faktor lingkungan (struktur bangunan, suasana, suara dan musik serta aroma) dan faktor transportasi dan lokasi (parkir, <i>catchment area</i> dan aksesibilitas) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di pusat perbelanjaan (<i>shoppers' visit</i> dan <i>purchase power</i>). Faktor layanan (layanan pribadi, harga, iklan dan promosi) dan faktor administratif (bauran penyewa, penyewa utama dan hiburan) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di pusat perbelanjaan.
8	N D Tadiarus, H Setiadi and N	<i>The attractiveness of malls for</i>	2020	Pola kunjungan generasi milenial dipengaruhi oleh <i>attractiveness</i> tiap pusat perbelanjaan (faktor lokasi, konsep, dan <i>experience</i>) dan

	Rizqihandari	<i>millennial consumer (Case study: Malls in BSD City)</i>		<p>motivasi (<i>socio-economic status, motivation</i> dan <i>sources of information</i>). Daya tarik mal mempengaruhi pola kunjungan konsumen milenial di BSD berdasarkan usia, status sosial ekonomi, motivasi, dan sumber informasi. Pola kunjungan ke <i>super regional family mall</i> dengan fasilitas lengkap dipengaruhi oleh semua faktor tersebut. Pola kunjungan ke <i>lifestyle mall</i> yang menarik untuk tempat nongkrong lebih dipengaruhi oleh motivasi, sementara kunjungan ke <i>specialist mall</i> yang menawarkan produk khusus lebih dipengaruhi oleh status sosial ekonomi. Namun, perubahan konsep dan keterbatasan <i>tenant mix</i> pada <i>regional family mall</i> menyebabkan pola kunjungan ke mal tersebut tidak terbentuk oleh faktor apa pun.</p>
9	N. de Klerk dan H. Jooste	<i>Mall Shopping Motivations Amongst Generation Y Consumers</i>	2022	<p>Motivasi utama generasi Y mengunjungi mal adalah kenyamanan berbelanja (<i>convenience</i>), <i>aesthetic stimulation, desire for flow, role enactment</i>, dan <i>social interaction</i>.</p>

10	Nithya Raguprasadh, Dr. T. Frank Sunil Justus, Dr. S. Prem Kumar	<i>Hedonic Shopping Experience in Malls: A Scale Development Study</i>	2020	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>hedonic shopping experience</i> adalah 7 <i>experience</i> (<i>window shopping, social, entertainment, gratifying, bargain shopping, status shopping, dan aesthetic</i>).
11	Muslim Amin, Kisang Ryu, Cihan Cobanoglu, Sajad Rezaei & Myrna Mawar Wulan	<i>Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y</i>	2020	<i>Accessibility, atmosphere, environment, dan service personal</i> berpengaruh terhadap <i>tourist shopping satisfaction</i> . <i>Tourist shopping satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention, loyalty, dan desire to stay longer</i> .
12	Leonardo Ortégón-Cortázar dan Marcelo Royo-Vela	<i>Attraction factors of shopping centers Effects of design and</i>	2017	Lingkungan fisik, kebersihan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Persepsi desain dan lingkungan ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan

		<p><i>eco-natural environment on intention to visit</i></p>	<p>berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Mobilitas dan aksesibilitas pusat perbelanjaan tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Penambahan layanan dan hiburan tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Variasi penawaran, kualitas, dan status pusat perbelanjaan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut.</p>
--	--	---	--

Sumber: Berbagai Sumber, Olahan Penulis, 2024

