

**STUDI DESKRIPTIF MOTIF KONSUMEN MASYARAKAT SURABAYA
DALAM BERBELANJA DI PUSAT PERBELANJAAN CIPUTRA WORLD
SURABAYA**

Indra Yani Raming

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstrak - Kota Surabaya memiliki potensi wisata yang cukup bagus di berbagai bidang termasuk belanja. Belanja bukan sebagai beban melainkan sebagai hal yang menyenangkan dan dapat menikmati aktivitas belanja yang dilakukan hal ini dapat mendorong terbentuknya motif berbelanja. Ciputra World merupakan mall terbaru di Surabaya, bangunan yang ini bersifat futuristic dan terlihat cukup mewah dari luar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif berbelanja masyarakat Surabaya pada saat berbelanja di Ciputra World Surabaya.

Menurut Bloch *et.al* (1994), konsep motif berbelanja ini dapat dikelompokkan menjadi tujuh dimensi yaitu *Aesthetics, Convenience, Escape, Exploration, Flow, Role Enactment, dan Social*. Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 126 orang dengan cara pengambilan sampel *convenience sampling*. Profil responden dan deskripsi jawaban responden diuji dan diolah dengan menggunakan analisa SPSS. Program SPSS yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistics version 18.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Aesthetics Dimensions* lebih dominan dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan Surabaya karena desain interior, warna interior, tekstur interior, pencahayaan dan kenyamanan saat di Ciputra World Surabaya.

Kata kunci : Motif berbelanja, *Aesthetics, Social*

Abstract - Surabaya has a pretty good tourism potential in various fields including shopping. Shopping not as a burden but as a fun thing to do and enjoying shopping activities may encourage the shopping motive. Ciputra World is the newest mall in Surabaya, this building is futuristic and looks quite luxurious from the outside. The purpose of this research is to know the shopping motive of Surabaya people when they shop on Ciputra World Surabaya.

According Bloch et.al (1994), the concept of Shopping Motive can be grouped into seven dimensions of Aesthetics, Convenience, Escape, Exploration, Flow, Role Enactment, and Social. The research was done in Ciputra World Surabaya by 126 respondents using convenience sampling. The profile of respondents and respondents answers description are processed using SPSS analysis.

The results of this study was indicate that the dimension of Aesthetics is more dominant than the other dimensions. It can be explained the majority of people who visit the shopping center Surabaya are

*forinterior design, interiorcolors, interiortexture, lightingandcomfort
whileatCiputraWorld Surabaya.*

Keywords: *Shopping motive, Aesthetics, Social*

Pendahuluan

Kemajuan pariwisata sudah berkembang dengan pesat di berbagai dunia, ini tak lepas dari usaha setiap negara untuk memajukan pariwisata dan juga karena tingginya kebutuhan dalam pariwisata saat ini. Pariwisata dapat mengurangi kejenuhan seseorang yang diakibatkan oleh aktivitas sehari-hari. Pariwisata juga dapat membantu mengenalkan nama suatu negara ke dunia.

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini karena pariwisata merupakan ujung tombak dari kemajuan perekonomian suatu negara. Pariwisata biasanya menarik investor asing yang dibutuhkan oleh setiap negara yang sedang berkembang. Pariwisata juga mempunyai tanggung jawab untuk membawa nama atau citra suatu bangsa agar dikenal di dunia Internasional. Semakin berkualitas pelayanan pariwisata di suatu negara atau di suatu daerah maka negara atau daerah tersebut semakin berkembang dan dikenal. Seiring dengan perkembangan di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya, pariwisata juga mempunyai peran penting dalam perkembangannya. Oleh karena itu pariwisata harus di kelola oleh Sumber Daya Manusia yang profesional dan berkualitas yang mengetahui lebih banyak hal tentang pariwisata.

Saat ini pusat perbelanjaan dapat kita temui di kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Dengan adanya pusat perbelanjaan ini memiliki dampak tersendiri bagi tiap kota. Pusat perbelanjaan yang berkembang di Indonesia umumnya menggunakan konsep mall. Mall yang bersifat tertutup, mengutamakan kenyamanan penjual dan konsumen, serta berskala bangunan besar.

Pembangunan pusat perbelanjaan di Surabaya saat ini semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Pusat perbelanjaan ini tersebar di berbagai kota Surabaya dan menjadi tempat rekreasi masyarakat Surabaya, terutama tempat untuk kumpul bersama keluarga dan

teman-teman. Selain itu, dapat dikatakan rata-rata orang Indonesia memiliki kesukaan akan berbelanja. Sehingga, pusat perbelanjaan saat ini bersaing ketat.

Tiwari dan Abraham (2010) motif dalam berbelanja atau berkunjung ke pusat perbelanjaan bisa memiliki kesamaan atau perbedaan setiap konsumen. Bagi konsumen yang memiliki kesamaan motif dalam berbelanja atau berkunjung ke pusat perbelanjaan yaitu pada saat konsumen mencari kenyamanan saat belanja atau berkunjung, belanja atau berkunjung sebagai pengalaman dan sebagainya.

Dalam menunjang Motif Berbelanja, Ciputra World Surabaya menawarkan beragam event-event khusus untuk menarik minat masyarakat berkunjung dan berbelanja di Ciputra World Surabaya. Untuk mengetahui persentase masyarakat Surabaya yang gemar berbelanja di pusat perbelanjaan, dan mengetahui motif berbelanja pada pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya oleh responden di Surabaya, maka diadakan sigi awal terhadap 30 responden. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa sebesar 87,14 persen merupakan responden yang termasuk dalam Motif Berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Ciputra World Surabaya sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki suasana yang dapat menimbulkan motif konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan aktifitas belanja.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana menggunakan limatingkatan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara teknik pengambilan *non probability sampling*. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan karakteristik populasi, diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, berdomisili di Surabaya, frekuensi atau tingkat berkunjung ke Ciputra World Surabaya minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir, pernah melakukan pembelian, usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan sarana parkir Ciputra World Surabaya. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 126 responden.

Langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data, pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) membuat kuesioner mengenai motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World di Surabaya, (2) membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi dan kriteria responden yang telah ditentukan, (3) mengumpulkan jawaban dan kuesioner sampai terkumpul 126 kuesioner yang benar-benar layak diteliti, (4) membuat tabulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Motif Berbelanja pada pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa responden yang berdomisili di Surabaya memiliki gambaran yang positif terhadap motif berbelanja pada pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari setiap pertanyaan yang diukur dengan dimensi motif berbelanja.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan nilai total rata-rata pada dimensi motif berbelanja adalah sebesar 3,92. Hal ini dapat digambarkan bahwa di Ciputra World Surabaya memiliki motif berbelanja. Dikarenakan, pengunjung yang berbelanja di Ciputra World Surabaya terlihat menghabiskan waktu luangnya untuk membelanjakan uangnya dan membawa kantong-kantong belanja, serta ada juga pengunjung yang hanya menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat tanpa membeli produk. Adapun deskripsi dari motif berbelanja adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penilaian Responden Mengenai Motif Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya

No	Dimensi	Mean	SD	KV (%)
1	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,09	0,687	16,80
2	<i>Convenience Dimensions</i>	3,83	0,906	23,66
3	<i>Escape Dimensions</i>	3,80	0,909	23,92
4	<i>Exploration Dimensions</i>	3,91	0,777	19,87
5	<i>Flow Dimensions</i>	3,80	0,773	20,34
6	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,97	0,853	21,49
7	<i>Social Dimensions</i>	4,04	0,740	18,32
Total		3,92	0,806	20,56

Sumber: data kuesioner, diolah

Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing-masing dari dimensi motif berbelanja pada pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya:

1. *Aesthetics Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Aesthetics Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09. Dikarenakan, Ciputra World Surabaya memberikan kenyamanan ketika berkunjung sudah baik, sehingga pelanggan dapat mengakses dari lantai 1 sampai 3 dengan eskalator terpanjang.
2. *Convenience Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Convenience Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83. Hal ini dikarenakan, kelengkapan pada Ciputra World Surabaya dalam memenuhi kebutuhan pengunjung (makan, bioskop, belanja, dll) yang dapat dilihat dari banyaknya tenant-tenant yang berjualan di Ciputra World Surabaya, mulai dari tenant (sepatu, baju, jam tangan), supermarket, tempat makan, perlengkapan anak, mainan anak, bioskop, karaoke.
3. *Escape Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Escape Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini dikarenakan mayoritas responden ketika melakukan aktivitas berbelanja di Ciputra World Surabaya untuk menghindari rutinitas kerja yang monoton. Hal ini dapat dilihat dari lokasi Ciputra World yang di sekitarnya didukung dengan perkantoran dan perhotelan.
4. *Exploration Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Exploration Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini dikarenakan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Ciputra World Surabaya, responden senang terhadap berbagai macam barang dagangan.
5. *Flow Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Flow Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini dikarenakan responden merasa nyaman pada saat berkunjung ke Ciputra World Surabaya sehingga membuat lupa waktu ketika berkunjung hal ini

terbukti dari mayoritas masyarakat berkunjung ke Ciputra World Surabaya rata-rata waktu yang dibutuhkan lebih dari 4 jam.

6. *Role Enactment Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Role Enactment Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Hal ini dikarenakan, kemenarikan diskon yang ditawarkan Ciputra World Surabaya pada setiap event.
7. *Social Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Social Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini dikarenakan, dengan melakukan kegiatan belanja di Ciputra World Surabaya, pengunjung dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain dan dapat bersosialisasi ketika sedang berbelanja.

Pada tabel 2 pada dari hasil tabulasi silang dari responden diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan nilai total rata-rata tertinggi berdominan jenis kelamin perempuan sebesar 3,94 dan untuk jenis kelamin laki-laki nilai total rata-rata sebesar 3,91. Hal ini dapat diartikan bahwa, yang paling dominan memiliki Motif Berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya adalah berjenis kelamin perempuan, karena menurut persepsi masyarakat di Surabaya perempuan lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

Tabel 2
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Jenis Kelamin

No.	Dimensi	Mean	
		Laki-laki	Perempuan
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,08	4,11
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,82	3,85
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,76	3,84
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,94	3,89
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,73	3,89
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,95	4
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,09	3,98
Total Mean		3,91	3,94

Sumber : data kuesioner, diolah

Tabel 3
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Usia

No.	Dimensi	Mean			
		18-21 tahun	22-25 tahun	26-30 tahun	Diatas 36 tahun
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,23	4,06	3,88	4
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,95	3,76	3,92	3,55
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,81	3,75	3,92	4,14
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	4,08	3,80	3,94	4
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,92	3,74	3,72	3,93
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	4,20	3,82	3,97	4,3
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,11	3,99	4,08	4
Total Mean		4,04	3,85	3,92	3,99

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 3 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan usia nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,04 yaitu usia 18-21 tahun dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,85 yaitu usia 22-25 tahun. Dimana pada usia 18-21 memiliki banyak keinginan untuk mencoba hal-hal baru, seperti mencoba toko baru maupun restoran baru, serta biasanya pada usia tersebut selalu mengikuti trend yang sedang digemari.

Tabel 4
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Pendidikan Terakhir

No.	Dimensi	Mean				
		SMA	S1	S2	S3	Lainnya
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,12	4,02	4,07	4	4,05
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,85	3,81	4,42	3,5	3,25
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,74	3,96	4,10	5	3,54
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,90	3,97	3,92	4,25	3,75
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,81	3,83	3,67	4,67	3,33
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,93	4,06	4,33	4,5	3,88
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,05	3,95	4,33	4	4,25
Total Mean		3,92	3,94	4,12	4,27	3,72

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 4 diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan pendidikan terakhir secara nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yaitu berpendidikan terakhir S3 dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,72 yaitu berpendidikan terakhir lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang memiliki Motif Berbelanja ketika mengunjungi pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya adalah pengunjung dengan

pendidikan terakhir S3, karena kesenangan para pengunjung mengunjungi Ciputra World untuk menghilangkan rasa stres dan sebagai hiburan dari aktivitas kerja yang monoton. Namun yang lebih mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA, dengan rata-rata sebesar 3,92 karena responden pada tingkat pendidikan SMA lebih senang untuk bersosialisasi dengan teman-teman dan didukung dengan kafe yang lengkap untuk berkumpul bersama.

Tabel 5
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Status Pernikahan

No.	Dimensi	Mean	
		Sudah menikah	Belum menikah
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	3,89	4,13
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,67	3,86
3.	<i>Escape Dimension</i>	4	3,76
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,87	3,93
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,82	3,80
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	4,03	3,96
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,09	4,03
Total Mean		3,91	3,92

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 5 diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan status pernikahan secara nilai total rata-rata tertinggi sebesar 3,92 yaitu berstatus belum menikah dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,91 yaitu berstatus sudah menikah. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih banyaknya pengunjung yang berkunjung ke Ciputra World Surabaya didominasi oleh pengunjung yang berstatus belum menikah. Bisa dilihat dari banyaknya remaja yang menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama.

Tabel 6
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Pekerjaan

No.	Dimensi	Mean			
		Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wiraswasta	Lainnya
1.	<i>Aesthetis Dimensions</i>	4,14	3,96	3,96	4,4
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,83	3,76	3,96	4,25
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,73	3,95	4,01	4,14
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,86	3,98	4,14	4,25
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,76	3,80	4,18	3,33
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,89	4,06	4,37	5
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,01	3,94	4,48	4
Total Mean		3,89	3,92	4,16	4,20

Sumber :data kuesioner, diolah

Pada tabel 6 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan pekerjaan nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,20 yaitu berpekerjaan lainnya dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,89 yaitu berpekerjaan pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai lainnya juga memiliki motif dalam berbelanja ketika ke Ciputra World Surabaya dan sudah memiliki penghasilan sendiri. Akan tetapi, nilai terendah tersebut bisa dibilang cukup, karena anak-anak muda biasanya punya tuntutan banyak dan mereka sering membandingkan mall satu dengan mall yang lain, sehingga nilainya tidak terlalu buruk.

Tabel 7
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Pendapatan

No.	Dimensi	Mean				
		< 2 juta	2 - < 4 juta	4 - < 6 juta	6 - < 8 juta	> 8 juta
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	3,99	4,13	4,19	3,95	4,12
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,71	3,86	3,96	4,13	3,75
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,56	3,82	4,05	4,18	4,09
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,69	3,97	4,17	3,94	3,9
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,62	3,82	4	4,17	4
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,7	4,03	4,29	4	4,2
7.	<i>Social Dimensions</i>	3,88	4,05	4,26	4,25	4,13
Total Mean		3,74	3,95	4,13	4,09	4,03

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 7 diperoleh hasil Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan pendapatan yang diperoleh dapat dijelaskan menunjukkan hasil nilai total rata-rata tertinggi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Ciputra World Surabaya memiliki pendapatan Rp 4.000.000,- - < Rp 6.000.000,- dengan nilai total rata-rata sebesar 4,13. Rata-rata terendah 3,74 yaitu memiliki pendapatan < Rp 2.000.000,-. Hal ini dapat dikatakan demikian karena orang yang memiliki pendapatan sebesar Rp 4.000.000,- - < Rp 6.000.000,- merupakan orang yang memiliki motif belanja yang tinggi dimana banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi atau butuhkan, atau bisa jadi belanja sebagai hiburan karena pendapatan yang mereka dapatkan tidak sedikit. Penghasilan yang terbilang tidak sedikit tersebut, membuat mereka lebih memilih untuk mendatangi pusat

perbelanjaan yang memiliki konsep *one stop shopping*. Karena dirasa lebih praktis dan memiliki kualitas yang baik.

Pada tabel 8 dibawah ini diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan lama berkunjung nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,28 yaitu lama berkunjung lebih dari 4 jam dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,23 yaitu lama berkunjung 0,5-1 jam. Hal ini dapat dikatakan demikian karena semakin lama orang berada di pusat perbelanjaan maka pengunjung akan merasa nyaman dan menikmati berbelanja di Ciputra World Surabaya, serta kelengkapan yang diberikan Ciputra World Surabaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (makan, bioskop, belanja, dll) menjadi salah satu alasan juga yang dapat membuat pengunjung lama mengunjungi pusat perbelanjaan karena ingin melihat-lihat semua toko yang ada disana.

Tabel 8
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Lama Berkunjung

No.	Dimensi	Mean				
		0,5-1jam	1,5-2 jam	2,5-3 jam	3,5-4jam	>4 jam
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,2	3,96	4,08	4,2	4,51
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,75	3,79	3,8	3,87	4,18
3.	<i>Escape Dimension</i>	2,57	3,65	3,84	3,89	4,18
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	2,75	3,82	3,92	3,99	4,32
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3	3,72	3,81	3,83	4,24
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3	3,93	3,92	4,09	4,29
7.	<i>Social Dimensions</i>	3,33	3,97	4,06	4,08	4,24
Total Mean		3,23	3,83	3,92	3,99	4,28

Sumber : data kuesioner, diolah

Tabel 9
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Banyaknya Toko Yang Dikunjungi

No.	Dimensi	Mean				
		1-2 toko	3-4 toko	5-6 toko	7-8 toko	≥ 9 toko
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	4,04	4,01	4,15	4,24	4,08
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,83	3,77	3,85	3,75	4,15
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,55	3,78	3,97	3,77	4,01
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,71	3,88	3,97	4,10	4,05
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,61	3,71	3,89	4,02	4
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,74	3,90	4,18	4	4,15
7.	<i>Social Dimensions</i>	4,11	3,89	4,14	4,05	4,03
Total Mean		3,80	3,85	4,02	3,99	4,07

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 9 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan banyaknya toko yang dikunjungi dengan nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,07 yaitu sebanyak ≥ 9 toko dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,80 yaitu sebanyak 1-2 toko. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang paling dominan mengunjungi banyaknya toko yang dikunjungi di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya adalah sebanyak 7-8 toko yang menjual berbagai macam barang yang menarik sehingga membuat konsumen ingin menikmati setiap toko yang ada. Karena waktu sangat banyak sehingga punya banyak waktu untuk mengunjungi banyak toko.

Tabel 10
Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Lama Frekuensi Berkunjung

No.	Dimensi	Mean				
		Setiap hari	1 minggu sekali	2 minggu sekali	Sebulan sekali	$\geq 1,5$ bulan sekali
1.	<i>Aesthetis Dimensions</i>	4,2	4,24	4,13	4,09	3,87
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,75	3,99	3,84	3,83	3,68
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,86	4,16	3,88	3,67	3,53
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,75	4,15	3,96	3,90	3,66
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,66	4,13	3,80	3,70	3,71
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,5	4,33	4,07	3,91	3,61
7.	<i>Social Dimensions</i>	3,67	4,25	3,97	4,10	3,9
Total Mean		3,77	4,18	3,95	3,89	3,71

Sumber : data kuesioner, diolah

Pada tabel 10 diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan frekuensi berkunjung nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yaitu frekuensi berkunjung 1 minggu sekali dan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,71 yaitu frekuensi berkunjung $\geq 1,5$ bulan sekali. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang paling dominan mengunjungi pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya adalah sebanyak 1 minggu sekali, karena pengunjung merasa hiburan yang memiliki banyak variasi dan tidak membosankan adalah salah satunya pergi ke pusat perbelanjaan.

Tabel 11

Hasil Tabulasi Silang Motif Berbelanja Pada Pusat Perbelanjaan Ciputra World Surabaya Dengan Besar Persentase terhadap Pendapatan Saat Berkunjung

No.	Dimensi	Mean				
		≤ 5%	6-10%	11-15%	16-20%	>20%
1.	<i>Aesthetics Dimensions</i>	3,96	4,01	4,3	4,36	4,2
2.	<i>Convenience Dimensions</i>	3,80	3,69	4,05	4,18	4,13
3.	<i>Escape Dimension</i>	3,53	3,71	4,1	4,29	3,79
4.	<i>Exploration Dimensions</i>	3,77	3,8	4,16	4,23	4,15
5.	<i>Flow Dimensions</i>	3,65	3,71	4,00	4,13	4,03
6.	<i>Role Enactment Dimensions</i>	3,71	3,88	4,23	4,60	3,95
7.	<i>Social Dimensions</i>	3,86	3,96	4,22	4,47	4,13
Total Mean		3,75	3,82	4,15	4,32	4,05

Sumber :data kuesioner, diolah

Pada tabel 11 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap Motif Berbelanja pada Ciputra World Surabaya berdasarkan besar persentase terhadap pendapatan yang dilakukan ketika berkunjung ke Ciputra World Surabaya dengan nilai total rata-rata tertinggi sebesar 4,32 yaitu sebesar 16-20%. Sedangkan nilai total rata-rata terendah sebesar 3,75 yaitu ≤5%. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya mayoritas memiliki besar persentase terhadap pendapatan sebesar 16-20% karena dengan penghasilan sebesar itu mengartikan bahwa pengunjung memiliki potensi yang tinggi untuk membeli kebutuhan yang dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada tanggapan responden mengenai Motif Berbelanja pada pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, bahwa yang mendapat peringkat tertinggi hingga peringkat terendah secara berurutan berdasarkan nilai rata-rata atau mean secara keseluruhan diantaranya adalah *Aesthetics Dimensions*, *Social Dimensions*, *Role Enactment Dimensions*, *Exploration Dimensions*, *Convenience Dimensions*, *Escape Dimensions*, dan *Flow Dimensions*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pada identitas responden dapat digambarkan bahwa karakteristik masyarakat Surabaya yang memiliki Motif Berbelanja yang dominan adalah berjenis kelamin perempuan, dengan usia 18-21 tahun, tingkat pendidikan terakhir S3, status pernikahan belum menikah, memiliki pekerjaan lainnya, pendapatan Rp 4.000.000,- - < Rp 6.000.000,-, lama berkunjung lebih dari 4 jam, banyaknya

tokoyang dikunjungi ≥ 9 toko, frekuensi berkunjung 1 minggu sekali dan besar persentase terhadap pendapatan 16-20%.

Saran :

1. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Aesthetics* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan kemenarikan tekstur interior Ciputra World Surabaya. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar bisa membuat denah lokasi yang tidak menyulitkan pengunjung.
2. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Convenience* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan kedekatan Ciputra World Surabaya dengan lokasi rumah atau tempat kerja. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar menyediakan transportasi umum seperti *shuttle bus*.
3. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Escape* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan perasaan senang mengunjungi Ciputra World Surabaya ketika sendirian. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar bekerjasama dengan beberapa vendor yang memungkinkan seseorang untuk merasa puas apabila datang sendirian, seperti *gym*.
4. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Exploration* nilai rata-rata terendah adalah ketepatan Ciputra World Surabaya sebagai tempat untuk menemukan pengalaman baru. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar bekerjasama dengan vendor yang bisa memberikan experience lebih kepada para pengunjung, seperti *ice skating*.
5. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Flow* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan perasaan senang pengunjung yang merasa menemukan dunia yang berbeda ketika mengunjungi Ciputra World Surabaya. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar bisa membuat event-event baru

yang menarik untuk menarik perhatian pengunjung, seperti pameran dan *shopping sale festival* sehingga dapat memuaskan para pengunjung.

6. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Role Enactment* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan kesesuaian harga barang di Ciputra World Surabaya sebagai tempat yang menyediakan produk yang diinginkan. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar memastikan tenant-tenant di Ciputra World Surabaya menjual barang-barang berkualitas yang sesuai dengan harganya.
7. Berdasarkan dari hasil dimensi motif berbelanja di pusat perbelanjaan Ciputra World Surabaya, untuk dimensi *Social* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan keramahan karyawan pada setiap tenant di Ciputra World Surabaya kepada para konsumen. Disarankan untuk pihak yang terkait (Ciputra World Surabaya) agar memberikan pelatihan kepada para karyawan, seperti seminar.
8. Bagi peneliti selanjutnya, karena topik ini akan selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatkan perjalanan wisata makan akan dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda. Dapat juga dilakukan penelitian eskploratori untuk mewawancarai penetapan dari masing-masing dimensi di suatu objek wisata, serta jenis penelitian kausal untuk mengukur sebab-akibat dari aspek pariwisata dengan adanya kegiatan pariwisata di suatu objek wisata terhadap keinginan masyarakat sekitar objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zafar U ; Ghingold, Morry, Dahari Zainuddin. (2007). Malaysian Shopping Mall : an Expolratory Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logitisc*, Vol.19, No.4.
- Bedningthon, Nadine. (2000). Design for Shopping. *Journal of Service Marketing*.Vol.19 No.3.
- Chithralega, J. (2013). A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere and Value Relationship with Reference to Mega Malls in Chennai. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol.2, No.6.
- Moekijat, Drs. (1984). Dasar-Dasar Motivasi. Bandung: Sumur Bandung.

- Nugroho, Anton Y. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Ross, Glen F. (2000). *Psikologi Pariwisata, Edisi Pertama*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Soekadji, R.G. (1996). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Sytemic Linkage*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, James J. (1987). *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tiwari, Rupesh Kumar dan Abraham, Raipur India Anish. (2010). Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls In Raipur City. *International Journal of Management & Strategy*, Vol.1, No.1.
- Winardi, Prof. Dr. J. (2002). *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- (<http://ajimachmudi.wordpress.com/dunia-wisata-indonesia-2/>)
- (<http://buildingindonesia.biz/2010/11/17/ciputra-hadirkan-kawasan-superblok-di-surabaya/>)
- (<http://dindik.jatimprov.go.id/uptsmanor/read/berita/wisata-belanja-berdimensi-ke-lokalan>)
- (<http://inforehat.com/kongkow/tunjungan-plaza-surabaya-surganya-penggila-belanja>)
- (<http://jalan-surabaya.blogspot.com/2012/05/daftar-mall-surabaya.html>)
- (<http://m.kompasiana.com/post/read/636037/3/mall-di-jakarta.html>)
- (<http://nonobudparpora.files.wordpress.com/2010/10/uu-no-9-tahun-1990-tentang-kepariwisataan.pdf>)
- (<http://properti.kompas.com/read/2011/04/14/14543694/Mal.Ciputra.World.Surabaya.Beroperasi.22.Juli.2011>)
- (<http://tabetamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/comment-page-1/>)
- (<http://temuil ilmiah.iplbi.or.id/wp-content/uploads/2012/10/TI2012-01-p005-008-Motivasi-Pengunjung-ke-Shopping-Mall-pada-Studi-Kasus-Bandung-Indah-Plasa1.pdf>)
- (<http://www.adadiskon.com/a/4666/Ciputra-World-Surabaya-Shopping-Festival>)
- (<http://www.bundakonicare.com/post/bunda-metime/manfaat-shopping>)
- (<http://www.ciputra.com/in/press-more/68-ciputra-world-surabaya-miliki-eskalator-terpanjang-di-asia-tenggara.html>)
- (<http://www.ciputra.com/mall/ciputra-world-surabaya.html>)
- (<http://www.majalahglobalreview.com>)
- (<http://www.pushkom.com/tour-tempat-wisata-belanja-murah-di-bandung-wanted/>)

(<http://www.scribd.com/doc/91624958/1-Pengertian-Pariwisata-tersusun>)
(<http://www.shnews.co/detile-15036-perilaku-konsumtif-waspadai-pertumbuhan-ekonomi-semu.html>)
(www.multiply.com)
(www.vivanews.com/)