

## STUDI DESKRIPTIF *SHOPPING MOTIVATION* MASYARAKAT SURABAYA DI PUSAT PERBELANJAAN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Lilia Mulyani

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Liliaime@yahoo.com](mailto:Liliaime@yahoo.com)

**Abstrak** - Belanja bukan sebagai beban melainkan sebagai hal yang menyenangkan dan dapat menikmati aktivitas belanja yang dilakukan hal ini dapat mendorong terbentuknya *shopping motivation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi belanja masyarakat Surabaya pada saat berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut Bloch.et.al (1994), konsep *Shopping Motivation* ini dapat dikelompokkan menjadi tujuh dimensi yaitu *Aesthetis, Convenience, Escape, Exploration, Flow, Role Enactment, dan Social*. Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 130 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 *Social Dimensions* lebih dominan dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya adalah untuk meluangkan waktu bersama keluarga atau teman, saling berinteraksi dengan orang lain dan untuk menjalin kebersamaan dengan keluarga atau teman.

**Kata kunci** : belanja, motivasi, Tunjungan Plaza Surabaya

**Abstract** - *Shopping not as a burden but as a fun thing to do and enjoying shopping activities may encourage the shopping motivation. According to Tiwari and Abraham (2010), the concept of Shopping Motivation can be grouped into seven dimensions Aesthetis, Convenience, Escape, Exploration, Flow, Role Enactment, and Social. The purpose of this research is to know the shopping motivation of Surabaya people when they shop on Tunjungan Plaza Surabaya. The research was done in Tunjungan Plaza Surabaya by 130 respondents using convenience sampling. The profile of respondents and respondents answers' description are processed using SPSS analysis. The program of SPSS which is used is IBM SPSS Statistics version 18.0. The result indicates that Social Shopping dimension are more dominant than other dimensions. It can be explained that majority of Surabaya society who visit Tunjungan Plaza Surabaya usually spare time for gathering with family or friends, interact with other people, and strengthen togetherness with family or friends.*

**Keywords** : *shopping, motivation, Tunjungan Plaza Surabaya*

## **Pendahuluan**

Perkembangan globalisasi semakin meningkat di kota-kota besar di Indonesia. Begitu pula perkembangan property komersial juga semakin meningkat dan bertumbuh dengan pesat, terutama untuk pembangunan pusat perbelanjaan modern. Menurut Assael (1987) perilaku belanja adalah perilaku paling unik yang ditunjukkan oleh konsumen. Hadiah, pakaian, bahan makanan, dan barang-barang rumah tangga adalah beberapa jenis cara yang sangat sering dan paling umum dinikmati dari belanja konsumen (Assael, 1987). Selain itu didukung juga dengan adanya trend gaya hidup masyarakat kota yang semakin hari semakin berkembang mengakibatkan banyaknya keberadaan pusat perbelanjaan. Kebiasaan masyarakat yang mulai mengunjungi pusat perbelanjaan modern dibandingkan mengunjungi pasar tradisional merupakan salah satu trend yang akan menjadi bagian gaya hidup (*life style*) yang tak bisa ditinggalkan.

Perilaku konsumen dalam belanja atau perilaku belanja pasti dimiliki oleh setiap orang, dimana belanja, membeli dan memanfaatkan merupakan tiga kegiatan yang biasanya dilakukan oleh seorang konsumen yang sedang mengunjungi pusat perbelanjaan modern (Tauber, 1972). Namun perilaku belanja juga didukung dengan adanya motivasi dalam berbelanja untuk mendapatkan apa yang seorang konsumen inginkan sehingga konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Mall atau plaza telah menjadi pilihan, yang penting bagi masyarakat karena menghadirkan berjuta kenikmatan. Mulai dari tersedianya berbagai kebutuhan yang diinginkan (*one stop shopping*), hingga tempat yang pas untuk bersantai bersama keluarga maupun teman-teman. Banyaknya fasilitas yang ada di pusat perbelanjaan modern atau mall seperti pusat jajan atau *foodcourt*, baju atau *fashion*, *supermarket*, toko buku, bioskop, resto atau *cafe*, toserba atau *department store*, aksesori, arena bermain atau *game* dan music. Sehingga tidak heran jika mall sekarang sangat banyak dikunjungi karena para pengunjung tidak akan sulit mencari apa yang akan diinginkan.

Surabaya merupakan kota yang sangat diminati juga oleh para investor untuk menanamkan investasi salah satunya dengan pembangunan pusat-pusat

perdagangan. Dimana pembangunan pusat perbelanjaan modern hampir semua penduduk kota Surabaya sangat membutuhkan. Pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pasar adalah dengan mendirikan pusat hiburan salah satunya seperti pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Surabaya. Semakin kuatnya laju pertumbuhan tersebut menciptakan kondisi yang lebih baik, terutama dalam hal kesejahteraan masyarakat. Sehingga pendapatan masyarakat Indonesia turut terdongkrak naik.

Motivasi merupakan keinginan yang muncul dari pengunjung (*push factor*) guna memenuhi keinginannya ketika berada di dalam shopping mall. Motivasi belanja pada konsumen yang memiliki kesamaan dalam berbelanja di suatu pusat perbelanjaan akan memiliki motivasi yang tidak sama satu sama lain. Kesamaan motivasi belanja seseorang dapat sama pada saat konsumen mencari kenyamanan saat belanja, belanja sebagai pengalaman dan sebagainya. Selain itu motivasi belanja sangat bisa menjadi hal yang sangat menyenangkan apabila konsumen merasa belanja bukan sebagai beban melainkan sebagai hal yang menyenangkan dan dapat menikmati aktivitas belanja yang dilakukan.

Dalam menunjang *Shopping Motivation*, Tunjungan Plaza Surabaya menawarkan beragam event-event khusus untuk menarik minat masyarakat berkunjung dan berbelanja di Tunjungan Plaza. Untuk mengetahui persentase masyarakat Surabaya yang gemar berbelanja di pusat perbelanjaan, dan mengetahui motivasi belanja pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya oleh responden di Surabaya, maka diadakan sigi awal terhadap 30 responden. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa sebesar 68,57 persen merupakan responden yang termasuk dalam *Shopping Motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Tunjungan Plaza Surabaya sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki suasana yang dapat menimbulkan motivasi konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan aktifitas belanja maupun menghabiskan waktunya untuk menikmati suasana atau atmosfer pusat perbelanjaan meskipun tidak harus membeli produk.

## **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 tujuh tingkatan. 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 Tunjungan Plaza Surabaya minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir, usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan sarana parkir Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data, pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) membuat kuesioner mengenai motivasi belanja di pusat perbelanjaan modern Tunjungan Plaza di Surabaya, (2) membuat kuesioner mengenai motivasi belanja di pusat perbelanjaan modern Tunjungan Plaza di Surabaya, (3) membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi dan kriteria responden yang telah ditentukan, (4) mengumpulkan jawaban dan kuesioner sampai terkumpul 130 kuesioner yang benar-benar layak diteliti, (5) membuat tabulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Shopping Motivation* pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa responden yang berdomisili di Surabaya memiliki gambaran yang positif terhadap *shopping motivation* pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari setiap pertanyaan yang diukur dengan dimensi *shopping motivation*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan nilai total rata-rata pada dimensi *shopping motivation* adalah sebesar 5,42. Hal ini dapat

digambarkan bahwa di Tunjungan Plaza Surabaya memiliki *shopping motivation*. Dikarenakan, pengunjung yang berbelanja di Tunjungan Plaza 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 *Shopping Motivation* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penilaian Responden Mengenai *Shopping Motivation* di Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya**

| No.          | Dimensi                          | Mean        | SD           | KV (%)       |
|--------------|----------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| 1.           | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,51        | 0,993        | 18,02        |
| 2.           | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,45        | 1,262        | 23,15        |
| 3.           | <i>Escape Dimension</i>          | 5,33        | 1,132        | 21,23        |
| 4.           | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,45        | 1,083        | 19,87        |
| 5.           | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,38        | 1,135        | 21,09        |
| 6.           | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,33        | 1,151        | 21,59        |
| 7.           | <i>Social Dimensions</i>         | 5,54        | 0,947        | 17,09        |
| <b>Total</b> |                                  | <b>5,42</b> | <b>1,105</b> | <b>20,38</b> |

*Sumber: kuesioner, diolah, Desember 2013.*

Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing-masing dari dimensi motif berkunjung dan belanja pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya:

1. *Aesthetis Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Aesthetis Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,51. Dikarenakan, Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pencahayaan sudah cukup baik sehingga pelanggan bisa nyaman pada saat belanja.
2. *Convenience Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Convenience Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,45. Hal ini dikarenakan, kelengkapan pada Tunjungan Plaza Surabaya dalam memenuhi kebutuhan pengunjung (*dining, movies, shopping, etc*) yang dapat dilihat dari banyaknya toko-toko yang berjualan disana mulai dari Tunjungan Plaza 1 sampai Tunjungan Plaza 4 sehingga responden akan merasakan suatu kepuasan dalam belanja dan meningkatkan motivasi dalam berbelanja.
3. *Escape Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Escape Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,33. Hal ini

dikarenakan mayoritas responden ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya dapat untuk menghilangkan rasa stress, dimana berbelanja dapat dilakukan sebagai salah satu hiburan singkat yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja sehingga tidak salah kalau pergi ke Tunjungan Plaza dapat membuat senang para pengunjung.

4. *Exploration Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Exploration Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,45. Hal ini dikarenakan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya, responden senang terhadap ketersediaan toko-toko yang dikunjungi karena Tunjungan Plaza Surabaya menjual produk yang menarik.
5. *Flow Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Flow Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,38. Hal ini dikarenakan responden merasa nyaman pada saat berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya sehingga membuat lupa waktu ketika berkunjung hal ini terbukti dari mayoritas masyarakat berkunjung ke Tunjungan Plaza 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 5,33. Hal ini dikarenakan, mayoritas responden Tunjungan Plaza Surabaya adalah kesesuaian harga barang di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai tempat yang menyediakan produk yang diinginkan.
7. *Social Dimensions*, dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi *Social Dimensions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,54. *Social Dimensions* memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya. Hal ini dikarenakan, dengan melakukan kegiatan belanja di Tunjungan Plaza Surabaya, wisatawan 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 *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan nilai total rata-rata tertinggi berdominan jenis kelamin perempuan sebesar 5,61 yaitu dan untuk jenis kelamin laki-laki nilai total rata-rata sebesar 5,17. Hal ini dapat diartikan bahwa, yang paling dominan memiliki motivasi berbelanja di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza 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 *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Jenis Kelamin**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|                   |                                  | Laki-laki   | Perempuan   |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,34        | 5,65        |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,26        | 5,60        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,01        | 5,46        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,12        | 5,73        |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,09        | 5,61        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,08        | 5,53        |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,34        | 5,69        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,17</b> | <b>5,61</b> |

Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013

**Tabel 3**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Usia**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |             |             |                 |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
|                   |                                  | 18-21 tahun | 22-25 tahun | 26-30 tahun | 31-35 tahun | Diatas 36 tahun |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,29        | 5,53        | 5,71        | 5,94        | 5,89            |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,19        | 5,51        | 5,78        | 5,37        | 5,58            |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,12        | 5,26        | 5,37        | 5,52        | 5,76            |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,35        | 5,45        | 5,57        | 5,71        | 5,75            |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,29        | 5,34        | 5,57        | 5,61        | 5,89            |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,14        | 5,35        | 5,53        | 5,58        | 5,5             |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,46        | 5,51        | 5,76        | 5,61        | 5,77            |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,26</b> | <b>5,42</b> | <b>5,61</b> | <b>5,62</b> | <b>5,73</b>     |

Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013

Pada tabel 2 pada bab IV dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan usia nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,73 yaitu usia diatas 36 tahun dan nilai total rata-rata terendah sebesar 5,26 yaitu usia 18-21 tahun. Dimana pada usia 36 tahun

sudah memiliki pendapatan dan banyak kebutuhan rumah tangga yang diperlukan maka dari itu lebih dominan usia tersebut memiliki motivasi belanja yang tinggi di banding usia 18-21 tahun.

**Tabel 4**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Pendidikan Terakhir**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |             |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                   |                                  | SMA         | Diploma     | Sarjana     |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,42        | 5,68        | 5,69        |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,33        | 5,7         | 5,68        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,16        | 6,31        | 5,44        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,36        | 5,6         | 5,65        |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,29        | 5,46        | 5,58        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,22        | 5,4         | 5,61        |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,44        | 5,8         | 5,72        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,31</b> | <b>5,70</b> | <b>5,62</b> |

Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013

Pada tabel 4 diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan pendidikan terakhir secara nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,70 yaitu berpendidikan terakhir Diploma dan nilai total rata-rata terendah sebesar 5,31 yaitu berpendidikan terakhir SMA. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang paling dominan memiliki motivasi belanja ketika mengunjungi pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya adalah pengunjung dengan pendidikan terakhir Diploma, karena kesenangan para pengunjung mengunjungi Tunjungan Plaza untuk menghilangkan rasa stress dan sebagai hiburan dari aktivitas kerja yang monoton.

**Tabel 5**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Profesi**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |             |             |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                   |                                  | Pelajar     | Pegawai     | Wiraswasta  | Lainnya     |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,42        | 5,74        | 5,69        | 5,20        |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,49        | 5,79        | 5,61        | 4,68        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,27        | 5,46        | 5,33        | 4,85        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,41        | 5,59        | 5,67        | 4,62        |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,32        | 5,54        | 5,5         | 4,91        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,27        | 5,56        | 5,5         | 4,50        |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,49        | 5,57        | 5,75        | 5,33        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,38</b> | <b>5,60</b> | <b>5,57</b> | <b>4,87</b> |

Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013



Pada tabel 5 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan profesi nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,60 yaitu berprofesi sebagai pegawai dan nilai total rata-rata terendah sebesar 4,87 yaitu berprofesi lainnya (ibu rumah tangga). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki profesi sebagai pegawai lebih memiliki motivasi dalam berbelanja ketika ke Tunjungan Plaza Surabaya dan sudah memiliki penghasilan sendiri.

**Tabel 6**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Jumlah Pendapatan**

| No.               | Dimensi                          | Mean            |                  |                  |                     |
|-------------------|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
|                   |                                  | 1,5 - ≤2,5 juta | 2,5 - ≤ 3,5 juta | 3,5 - ≤ 4,5 juta | Lebih dari 4,5 juta |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,39            | 5,72             | 5,52             | 5,97                |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,26            | 5,49             | 5,76             | 5,78                |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,16            | 5,49             | 5,46             | 5,71                |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,30            | 5,75             | 5,48             | 5,82                |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,26            | 5,54             | 5,43             | 6,04                |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,2             | 5,51             | 5,5              | 5,78                |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,5             | 5,51             | 5,74             | 5,81                |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,29</b>     | <b>5,57</b>      | <b>5,55</b>      | <b>5,84</b>         |

Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013

Pada tabel 31 pada bab IV diperoleh hasil *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan pendapatan yang diperoleh dapat dijelaskan menunjukkan hasil nilai total rata-rata tertinggi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya memiliki jumlah pendapatan lebih dari Rp 4.500.000,- dengan nilai total rata-rata sebesar 5,84. Hal ini dapat dikatakan demikian karena orang yang memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp 4.500.000,- merupakan orang yang memiliki motivasi belanja yang tinggi dimana banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi atau butuhkan, atau bisa jadi belanja sebagai hiburan karena pendapatn yang mereka dapatkan tidak sedikit.

Pada tabel 7 dibawah ini diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan lama berkunjung nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,85 yaitu lama berkunjung lebih dari 4 jam dan nilai total rata-rata terendah sebesar 5,24 yaitu lama berkunjung 1,5 jam

sampai 2 jam. Hal ini dapat dikatakan demikian karena semakin lama orang berada di pusat perbelanjaan maka pengunjung akan merasa nyaman dan menikmati berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya, serta kelengkapan yang diberikan Tunjungan Plaza Surabaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*dining, movies, shopping, etc*) menjadi salah satu alasan juga yang dapat membuat pengunjung lama mengunjungi pusat perbelanjaan karena ingin melihat-lihat semua toko yang ada disana.

**Tabel 7**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Lama Berkunjung**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |             |             |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                   |                                  | 1,5-2 jam   | 2,5-3 jam   | 3,5-4jam    | ≥ 4 jam     |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,44        | 5,36        | 5,63        | 5,81        |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,33        | 5,31        | 5,55        | 5,85        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,05        | 5,09        | 5,42        | 5,71        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,28        | 5,28        | 5,57        | 5,98        |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,09        | 5,20        | 5,52        | 6,09        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,03        | 5,23        | 5,44        | 5,9         |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,46        | 5,48        | 5,59        | 5,67        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,24</b> | <b>5,27</b> | <b>5,53</b> | <b>5,85</b> |

*Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013*

**Tabel 8**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza 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>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,44        | 5,50        | 5,45        | 5,78        | 5,41        |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,66        | 5,47        | 5,31        | 5,17        | 5,42        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,23        | 5,16        | 5,20        | 5,43        | 5,45        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,50        | 5,30        | 5,39        | 5,69        | 5,72        |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 5,17        | 5,32        | 5,20        | 5,68        | 5,66        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,25        | 5,20        | 5,37        | 5,36        | 5,60        |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,79        | 5,4         | 5,56        | 5,66        | 5,61        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,43</b> | <b>5,33</b> | <b>5,35</b> | <b>5,57</b> | <b>5,55</b> |

*Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013*

Pada tabel 8 dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan banyaknya toko yang dikunjungi dengan nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,57 yaitu sebanyak 7-8 toko dan nilai total rata-rata terendah sebesar 5,33 yaitu sebanyak 3-4 toko. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang paling dominan mengunjungi

banyaknya toko yang dikunjungi di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebanyak 7-8 toko yang menjual berbagai macam barang yang menarik sehingga membuat konsumen ingin menikmati setiap toko yang ada.

**Tabel 9**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Frekuensi Berkunjung**

| No.               | Dimensi                          | Mean            |                 |                |                    |
|-------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|
|                   |                                  | 1 minggu sekali | 2 minggu sekali | Sebulan sekali | ≥ 1,5 bulan sekali |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 5,25            | 5,80            | 5,28           | 5,02               |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,53            | 5,76            | 5,00           | 4,16               |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 5,09            | 5,53            | 4,81           | 5,04               |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 5,15            | 5,70            | 5,21           | 5,17               |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 4,94            | 5,72            | 5,03           | 5,02               |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 5,04            | 5,70            | 4,85           | 4,85               |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,33            | 5,67            | 5,43           | 5,35               |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>5,19</b>     | <b>5,69</b>     | <b>4,37</b>    | <b>5,00</b>        |

*Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013*

Pada tabel 9 diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan frekuensi berkunjung nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,69 yaitu frekuensi berkunjung 2 minggu sekali dan nilai total rata-rata terendah sebesar 4,37 yaitu frekuensi berkunjung sebulan sekali. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang paling dominan mengunjungi pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebanyak 2 minggu sekali, karena pengunjung merasa hiburan yang memiliki banyak variasi dan tidak membosankan adalah salah satunya pergi ke pusat perbelanjaan.

**Tabel 10**  
**Hasil Tabulasi Silang *Shopping Motivation* Pada Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya Dengan Jumlah Pengeluaran Saat Berkunjung**

| No.               | Dimensi                          | Mean        |             |             |             |             |
|-------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                   |                                  | ≥100rb      | 200rb-500rb | 600rb-1jt   | 1,1jt-1,5jt | ≥1,5jt      |
| 1.                | <i>Aesthetis Dimensions</i>      | 4,96        | 5,55        | 5,64        | 5,75        | 5,6         |
| 2.                | <i>Convenience Dimensions</i>    | 5,1         | 5,44        | 5,51        | 5,81        | 5,85        |
| 3.                | <i>Escape Dimension</i>          | 4,76        | 5,23        | 5,46        | 5,60        | 6,05        |
| 4.                | <i>Exploration Dimensions</i>    | 4,81        | 5,45        | 5,69        | 6,06        | 5,9         |
| 5.                | <i>Flow Dimensions</i>           | 4,68        | 5,37        | 5,57        | 5,58        | 6,53        |
| 6.                | <i>Role Enactment Dimensions</i> | 4,63        | 5,35        | 5,5         | 5,75        | 6,1         |
| 7.                | <i>Social Dimensions</i>         | 5,11        | 5,53        | 5,74        | 6,16        | 5,46        |
| <b>Total Mean</b> |                                  | <b>4,86</b> | <b>5,46</b> | <b>5,58</b> | <b>5,81</b> | <b>5,05</b> |

*Sumber : kuesioner, diolah, Desember 2013*

Pada tabel 35 pada bab IV dari hasil olahan kuesioner diperoleh hasil terhadap *Shopping Motivation* pada Tunjungan Plaza Surabaya berdasarkan jumlah pengeluaran yang dilakukan ketika berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya dengan nilai total rata-rata tertinggi sebesar 5,81 yaitu jumlah pengeluaran sebesar Rp 1.100.000-Rp 1.500.000. Sedangkan nilai total rata-rata terendah sebesar 4,86 yaitu jumlah pengeluaran sebesar kurang dari Rp 100.000. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya mayoritas memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp 1.100.000-Rp 1.500.000, 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 *Shopping Motivation* pada pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya, bahwa yang mendapat peringkat tertinggi hingga peringkat terendah secara berurutan berdasarkan nilai rata-rata atau mean secara keseluruhan diantaranya adalah *Social Dimensions*, *Aesthetis Dimensions*, *Convenience Dimensions*, *Exploration Dimensions*, *Flow Dimensions*, *Role Enactment Dimensions*, dan *Escape Dimensions*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pada identitas responden dapat digambarkan bahwa karakteristik masyarakat Surabaya yang memiliki *Shopping Motivation* yang dominan adalah berjenis kelamin perempuan, dengan usia diatas 36 tahun, tingkat pendidikan terakhir Diploma, memiliki profesi sebagai pegawai, jumlah pendapatan lebih dari Rp 4.500.000,00., lama berkunjung lebih dari 4 jam, banyaknya toko yang dikunjungi 7 sampai 8 toko, frekuensi berkunjung 2 minggu sekali dan jumlah pengeluaran sebesar Rp 1.100.000,00 sampai Rp 1.500.000,00.

Saran :

1. Berdasarkan dari hasil dimensi motivasi belanja di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya, untuk dimensi *Escape* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Tunjungan Plaza Surabaya tempat yang baik dikunjungi sebagai alternatif untuk menghindari kemacetan lalu lintas. Disarankan untuk pihak yang terkait (Tunjungan Plaza Surabaya) agar bisa lebih memberikan

fasilitas yang lebih baik supaya para pengunjung merasa nyaman dan senang untuk berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya, seperti menyediakan tempat duduk umum supaya bagi pengunjung yang ingin menikmati Tunjungan Plaza tanpa harus duduk atau beristirahat di luar restoran atau *cafe*, menyediakan map atau peta tiap bagian Tunjungan Plaza supaya orang bisa mengerti atau dengan mudah menemukan toko atau gerai yang mereka inginkan, serta cara-cara lainnya yang dapat membuat pengunjung lebih nyaman dan tertarik untuk ke Tunjungan Plaza Surabaya, membuat sarana parkir sepeda motor lebih nyaman lagi khususnya parkir *outdoor* seperti membuat penutup bagian atas tempat parkir supaya jika hujan sepeda motor tidak basah.

2. Berdasarkan dari hasil dimensi motivasi belanja di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya, untuk dimensi *Role Enactment* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Tunjungan Plaza tempat yang rutin dikunjungi untuk berbelanja. Disarankan untuk pihak yang terkait (Tunjungan Plaza Surabaya) agar bisa lebih meningkatkan fasilitas dan kualitas dari Tunjungan Plaza sehingga pengunjung nantinya bisa memilih Tunjungan Plaza Surabaya untuk berbelanja rutin karena kelengkapannya dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen, seperti menyediakan tempat jalan khusus untuk orang cacat, menambah map atau peta yang disediakan di tempat informasi yang dicetak sehingga pengunjung bisa memiliki peta yang dapat menunjukkan tempat yang akan mereka ingin kunjungi, membuat katalog atau brosur yang dapat pengunjung dapatkan di pusat informasi sehingga konsumen bisa tahu akan ada *event* atau program apa saja di Tunjungan Plaza Surabaya, membuat program kartu parkir yang dapat digunakan sampai 1 bulan sehingga bagi pengunjung yang rutin mengunjungi Tunjungan Plaza bisa membuat lebih praktis tanpa harus selalu membayar tiap kali mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya, serta hal-hal lainnya yang dapat dilakukan oleh Tunjungan Plaza Surabaya.
3. 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.
- Asnawi, Sahlan. (2007). *Teori Motivasi : Dalam Pendekatan Psikologi Industri dan Organisasi*. Cet : 3. Jakarta : Studia Press
- Bedningthon, Nadine. (2000). Design for Shopping. *Journal of Service Marketing*. Vol.19 No.3.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2000). *Principles of Marketing, Ninth Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall Internasional.
- Nugroho, Anton Y. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Pemerintah kota Surabaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2009. DIREKTORI PARIWISATA KOTA SURABAYA, Surabaya : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
- Pendit, Nyoman S. (1981). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pepngantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- 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.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior, Nine Edition*. Prentice Hall International Edition : New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Siagian, Sondang P. (1989). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : Bina Aksara.
- Soekadijo, R.G. (1996). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Sytemic Linkage*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, James J. (1987). *Pariwisata Indonesia : 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.
- Yoeti, Oka. A. (1985). *Pemasaran Pariwisata cetakan kesepuluh*. Bandung: Angkasa.

- (<http://anggraenimunggi91.wordpress.com>, diunduh 10 Februari 2014)  
(<http://dindik.jatimprov.go.id>, di unduh 3 Oktober 2013)  
(<http://digilib.unimus.ac.id>, diunduh 5 November 2013)  
(<http://www.fsrđ.itb.ac.id>, Diunduh 10 Februari 2014)  
([http://id.wikipedia.org/wiki/Tunjangan\\_Plaza](http://id.wikipedia.org/wiki/Tunjangan_Plaza), diunduh 5 November 2013)  
(<http://investors.about.com>, diunduh 18 September 2013)  
(<http://jalan-surabaya.blogspot.com>, diunduh 18 September 2013 )  
(<http://majalahqalam.wordpress.com>, diunduh 3 Oktober 2013)  
(<http://qalammag.wordpress.com>, diunduh 3 Oktober 2013)  
( <http://repository.ipb.ac.id>, diunduh 16 Oktober 2013)  
(<http://sarigunkid.com>, diunduh 10 Februari 2014)  
([www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id), diunduh 18 September 2013)  
(<http://temuilmiah.iplbi.or.id>, diunduh 16 Oktober 2013)  
(<http://thesis.binus.ac.id>, di unduh 18 Oktober 2013)  
(<http://traveltexonline.com>, diunduh 16 Oktober 2013)  
(<http://tugupahlawan.com>, diunduh 3 Oktober 2013)  
(<http://www.majalahglobalreview.com>, diunduh 3 Oktober 2013)  
(<http://www.marsindonesia.com>, diunduh 3 September 2013)  
(<http://www.tunjanganplaza.com>, diunduh 18 September 2013)