

ANALISIS PERILAKU BELANJA DI MALL BERDASARKAN FAKTOR USIA DAN GENDER DI TUNJUNGAN PLAZA DAN GALAXY MALL

ERIC NUGRAHA THE

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

INTISARI

Perkembangan pesat ritel telah menyebabkan ekspansi di Surabaya. Penelitian ini diarahkan untuk memahami perilaku belanja konsumen. Mall membawa manfaat fungsional dan pengalaman untuk mereka dan mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Uji ANOVA digunakan untuk analisis dengan menyebar 100 kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen memainkan peranan penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap perilaku berbelanja di mall.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan gender pada dimensi *social*, *escape*, dan *exploration*. Dimana dimensi *social* adalah kemampuan pegawai *mall* untuk lebih bersifat responsif dan bersahabat. *Escape*, menganggap *mall* sebagai tempat untuk menghindari kebosanan, sendiri, stress, cuaca buruk, kemacetan, dan aktifitas sehari-hari. Dimensi *exploration*, adalah *mall* dianggap sebagai tempat untuk menemukan hal-hal baru, mencari pengalaman, terdapat produk yang menarik dan mencoba produk yang dijual.

Kata Kunci : Perilaku Belanja, faktor *social*, *escape*, *exploration*

ABSTRAK

The rapid development has led to the expansion of retail in Surabaya. Current research is directed at consumers, especially in Tunjungan Plaza mall and Galaxy Mall to understand consumer spending habits. Mal bring functional benefits and experience for them and influence their shopping behavior.

ANOVA test used for analysis by spreading 100 questionnaires. The results showed that gender and age of consumers play an important role in determining consumer attitudes toward shopping behavior at the mall.

The results showed a significant difference by gender on the social dimension, the escape, and exploration. Where the social dimension is the ability to mall officials more responsive and friendly. Escape, considers the mall as a place to avoid boredom, self, stress, bad weather, congestion, and daily activities. The dimensions of exploration, is considered the mall to find new things, looking for experience, there is an interesting product and try the products sold.

Keywords : shopping behavior, factor social, escape, exploration

BAB I

Latar Belakang

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

Mall di Surabaya merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk mencapai 2.765.487 jiwa (<http://jatim.bps.go.id>, Oktober 2012). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, *mall* dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan jumlah penduduk. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang pertama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis. Berdasarkan hasil penelitian “terdapat 21 pusat perbelanjaan / *mall* di Surabaya” (<http://Surabayapost.co.id>, januari 2013). Dengan jumlah pengunjung *mall* antara 35.000 – 45.000 pada hari biasa dan akhir pekan

50.000-60.000 pengunjung. Selain itu Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall mempunyai segmen pasar yang sama yaitu konsumen kelas menengah atas (<http://www.bisnis.com>)

Tabel 1
Hasil Polling Pemilihan Mall di Surabaya

no	Mall di Surabaya	jumlah
1	BG junction	3
2	Galaxy Mall	14
3	Tunjungan Plaza	17
4	Pakuwon Trade Center (PTC)	6
5	Surabaya Town Square (SUTOS)	9
6	Lainnya	1
7	Total	50

Sumber : Hasil Polling Oktober 2012

Dari hasil polling pemilihan mall di Surabaya, akan dipilih 2 mall dengan jumlah tertinggi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan perilaku belanja pengunjung mall di Surabaya, yang meliputi 7 dimensi yaitu: (1) *aesthetics*, (2) *escape*, (3) *flow*, (4) *exploration*, (5) *role enactment*, (6) *social*, (7) *convenience*, berdasarkan gender dan usia di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall.

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi dan saran bagi pengusaha yang bergerak dalam bisnis mall serta memberikan gambaran tentang perilaku belanja konsumen di mall Surabaya. Dengan memahami perilaku belanja, diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan bisnis retail yang ada di mall Surabaya dan di masa yang akan datang pengusaha dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai.

Karena itu dalam penelitiannya Bloch *et al* (1994), dalam Arpita Khare (2011) dalam penelitiannya menggunakan 7 dimensi perilaku belanja di mall yaitu :

1. Aesthetic

Belk (1975), dalam Arpita Khare (2011), menemukan bahwa bentuk fisik dari *mall* (arsitektur) dan lingkungan sekitar sebuah *mall*, mempengaruhi perilaku belanja. Variabel seperti lokasi, dekorasi, kebisingan, aroma, intensitas pencahayaan, tata letak fisik, dan kehadiran pembeli lain sehingga mempengaruhi minat konsumen. Pengukuran *aesthetic* menurut Arpitha Khare, (2011) meliputi desain interior, warna, tekstur, cahaya, dekorasi dan kondisi *mall* sendiri

2. Escape

Mall digunakan sebagai tempat istirahat/pelarian konsumen dari kegiatan rutin sehari-hari/pekerjaan. Underhill (1995 dan 2005) dalam Rupesh Kumar (2010), menjelaskan bahwa banyak *mall* modern mulai banyak menggunakan *sensory stimulus*, seperti hiburan atau tempat bersantai bagi konsumen. Pengukuran *escape* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi ketika konsumen merasa bosan, sendiri, stress, ingin santai, cuaca yang buruk, kemacetan dan menghindari dari aktivitas sehari-hari

3. Flow

Menurut Bloch *et al* (1994) dan Lui (1997), dalam Rupesh Kumar (2010) menjelaskan arti "flow" sebagai *as a blissful state of absorption which is associated with the forgetting about the sense of time*. Konsumen yang memiliki sebuah pengalaman yang baik terhadap suatu *mall* tidak akan keberatan bila menghabiskan waktunya dalam tempat tersebut karena dapat menikmati bahkan memiliki kemungkinan untuk lebih lama menghabiskan waktu di tempat tersebut. Pengukuran *flow* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi ketika konsumen di dalam *mall* merasa seperti di tempat lain, tidak menyadari waktu yang berlalu, dan tidak menyadari hari sudah gelap ketika meninggalkan *mall*.

4. Exploration

Wakefield and Baker (1998), dalam Arpita Khare (2011) menunjukkan bahwa berbagai toko-toko atau *mall* yang banyak menawarkan produk atau promosi yang baru pada konsumen yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumen. pengukuran *exploration* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi ketika konsumen menemukan sesuatu yang baru, merasa senang dengan produk yang dijual, mencari pengalaman, menemukan suatu barang dan mencobanya.

5. Role Enactment

Menurut Tauber (1972), dalam Arpita Khare (2011), "*many activities are learned behaviors, traditionally expected or accepted as part of a certain position or role in society like – mother, housewife, husband, or student*". Berdasarkan pernyataan tiap individu memiliki peranannya masing-masing sesuai dengan status sosial mereka

masing-masing. Pengukuran *role enactment* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi konsumen menganggap sebagai pembeli yang bijak ketika membandingkan harga antar toko dan menganggap berbelanja adalah aktifitas ibu rumah tangga

6. Social

Menurut Kelly (1983), dalam Arpitha Khare (2011), “ *malls facilitate social interaction*” *mall* memfasilitasi konsumen untuk melakukan interaksi sosial. Tauber (1972) dalam Arpitha Khare (2011) “ *some shopping trips may result in direct encounters with friends*” berpendapat Beberapa *mall* dapat menimbulkan pertemuan langsung dengan teman (misalnya, lingkungan perempuan pada supermarket)” pengukuran *social* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi perasaan senang ketika mengunjungi *mall* dengan teman dan penjual bersifat responsif dan bersahabat.

7. Convenience

Menurut Kauffman (1996), dalam Arpitha Khare (2011), lokasi *mall* dibuka dan waktu operasi sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *mall*. Seperti dalam teori *retail location* semakin dekat dan strategis suatu *mall* dengan dengan lokasi konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Pengukuran *convenience* meliputi pemilihan *mall* dekat dengan rumah, mudah mencari tempat parkir, *mall is one stop shopping place*.

Menurut Arpitha Khare (2011) Perilaku belanja di *mall* dapat diartikan sebagai perilaku belanja konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa di pusat belanja / *mall*.

Maka hipotesis yang digunakan adalah :

1. Diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Tunjungan Plaza
2. Diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Galaxy Mall
3. Diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Tunjungan Plaza
4. Diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Galaxy Mall

BAB II

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pelanggan *mall* Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall yang berada di Surabaya. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian dengan memperhatikan kemudahan mendapatkan sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel merujuk pada Hair *et al.* (2005) dalam Dwi Lianasari (2009), dimana menurut mereka ukuran sampel tidak boleh kurang dari 50 responden dan lebih disarankan bahwa ukuran sampel seharusnya mencapai 100 responden atau lebih.

Aras pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval. Sedangkan jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala numerik dengan menggunakan 7 skala, dengan skor antara 1-7. Jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap pernyataan yang diberikan dan sebaliknya. Ketujuh skala yang dipakai dalam penelitian ini mengikuti pola dengan contoh sebagai berikut:

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 setuju

Menurut Cornelius Trihendradri (2012:132) uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa semua kelompok mempunyai mean populasi yang sama adalah uji F. Nilai statistik F diperoleh dari rata-rata jumlah kuadrat (*mean square*) antar kelompok yang dibagi dengan rata-rata jumlah kuadrat dalam kelompok.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah :

1. jika $H_0 > 0,05$, maka dapat disimpulkan rata-rata populasi sama, berarti hipotesis ditolak
2. jika $H_1 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat minimal satu rata-rata populasi yang tidak sama berarti hipotesis diterima

BAB 3

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Perilaku Belanja di Tunjungan Plaza

no	Dimensi	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Aesthetics</i>	Kemenarikan desain interior Tunjungan Plaza	0,934	0,000	VALID
2		Warna dari <i>Tunjungan Plaza</i> menarik perhatian	0,888	0,000	VALID
3		Tekstur <i>Tunjungan Plaza</i> menarik perhatian	0,874	0,000	VALID
4		Pencahayaan <i>Tunjungan Plaza</i> menarik perhatian	0,906	0,000	VALID
5		Dekorasi <i>Tunjungan Plaza</i> menarik perhatian	0,875	0,000	VALID
6		Suasana hati yang baik ketika di <i>Tunjungan Plaza</i>	0,929	0,000	VALID
7	<i>Escape</i>	Ketika bosan <i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat yang dituju	0,882	0,000	VALID
8		Ketika sendirian <i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat yang dituju	0,825	0,000	VALID
9		Ketika stress, <i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat yang dituju	0,887	0,000	VALID
10		Ketika di <i>Tunjungan Plaza</i> terasa relax/santai	0,716	0,000	VALID
11		Mengunjungi <i>Tunjungan Plaza</i> ketika cuaca buruk	0,732	0,000	VALID
12		Mengunjungi <i>Tunjungan Plaza</i> untuk menghindari kemacetan	0,794	0,000	VALID
13		Mengunjungi <i>Tunjungan Plaza</i> untuk menghindari aktifitas sehari-hari	0,833	0,000	VALID
14	<i>Flow</i>	Ketika berada di <i>Tunjungan Plaza</i> , serasa di tempat lain	0,891	0,000	VALID
15		Lupa waktu, ketika berada di <i>Tunjungan Plaza</i>	0,925	0,000	VALID

Lanjutan Tabel 1

16		Ketika meninggalkan <i>Tunjungan Plaza</i> , ternyata hari sudah malam	0,918	0,000	VALID
17	<i>Exploration</i>	<i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat yang bagus untuk mencari sesuatu yang baru	0,902	0,000	VALID
18		Toko-toko di <i>Tunjungan Plaza</i> terdapat produk yang menarik perhatian	0,888	0,000	VALID
19		<i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat untuk mencari pengalaman	0,928	0,000	VALID
20		Senang mencoba barang-barang di <i>Tunjungan Plaza</i>	0,895	0,000	VALID
21	<i>Role Enactment</i>	Selalu membandingkan harga antar toko di <i>Tunjungan Plaza</i>	0,940	0,000	VALID
22		Berbelanja di <i>Tunjungan Plaza</i> , adalah aktivitas rumah tangga	0,942	0,000	VALID
23	<i>Social</i>	Pergi ke <i>Tunjungan Plaza</i> merupakan pengalaman menyenangkan ketika bersama teman	0,890	0,000	VALID
24		Pegawai di <i>Tunjungan Plaza</i> lebih responsif	0,900	0,000	VALID
25		Penjual/pegawai di <i>Tunjungan Plaza</i> lebih bersahabat	0,933	0,000	VALID
26	<i>Convenience</i>	Mengunjungi <i>Tunjungan Plaza</i> , karena dekat dengan tempat tinggal	0,916	0,000	VALID
27		Memilih <i>Tunjungan Plaza</i> , karena mudah mencari tempat parkir	0,930	0,000	VALID
28		Jam operasional di <i>Tunjungan Plaza</i> sangat sesuai/nyaman	0,906	0,000	VALID
29		<i>Tunjungan Plaza</i> adalah tempat untuk berbelanja seluruh kebutuhan	0,957	0,000	VALID

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

TABEL 2

Hasil Uji Validitas Perilaku Belanja di Galaxy Mall

no	Dimensi	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Aesthetics</i>	Kemenarikan desain interior Galaxy Mall	0,460	0,011	VALID
2		Warna dari <i>Galaxy Mall</i> menarik perhatian	0,576	0,001	VALID
3		Tekstur <i>Galaxy Mall</i> menarik perhatian	0,764	0,000	VALID
4		Pencahayaan <i>Galaxy Mall</i> menarik perhatian	0,683	0,000	VALID
5		Dekorasi <i>Galaxy Mall</i> menarik perhatian	0,524	0,003	VALID
6		Suasana hati yang baik ketika di <i>Galaxy Mall</i>	0,677	0,000	VALID
7	<i>Escape</i>	Ketika bosan <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang dituju	0,785	0,000	VALID
8		Ketika sendirian <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang dituju	0,599	0,000	VALID
9		Ketika stress, <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang dituju	0,763	0,000	VALID
10		Ketika di <i>Galaxy Mall</i> terasa relax/santai	0,711	0,000	VALID
11		Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> ketika cuaca buruk	0,779	0,000	VALID
12		Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> untuk menghindari kemacetan	0,849	0,000	VALID
13		Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> untuk menghindari aktifitas sehari-hari	0,787	0,000	VALID
14	<i>Flow</i>	Ketika berada di <i>Galaxy Mall</i> , serasa di tempat lain	0,503	0,005	VALID
15		Lupa waktu, ketika berada di <i>Galaxy Mall</i>	0,715	0,000	VALID
16		Ketika meninggalkan <i>Galaxy Mall</i> , ternyata hari sudah malam	0,549	0,002	VALID
17	<i>Exploration</i>	<i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang bagus untuk mencari sesuatu yang baru	0,859	0,000	VALID
18		Toko-toko di <i>Galaxy Mall</i> terdapat produk yang menarik perhatian	0,794	0,000	VALID

Lanjutan Tabel 2

19		Galaxy Mall adalah tempat untuk mencari pengalaman	0,852	0,000	VALID
20		Senang mencoba barang-barang di Galaxy Mall	0,776	0,000	VALID
21	Role Enactment	Selalu membandingkan harga antar toko di Galaxy Mall	0,893	0,000	VALID
22		Berbelanja di Galaxy Mall, adalah aktivitas rumah tangga	0,873	0,000	VALID
23	Social	Pergi ke Galaxy Mall merupakan pengalaman menyenangkan ketika bersama teman	0,757	0,000	VALID
24		Pegawai di Galaxy Mall lebih responsif	0,797	0,000	VALID
25		Penjual/pegawai di Galaxy Mall lebih bersahabat	0,848	0,000	VALID
26	Convenience	Mengunjungi Galaxy Mall, karena dekat dengan tempat tinggal	0,756	0,000	VALID
27		Memilih Galaxy Mall, karena mudah mencari tempat parkir	0,656	0,000	VALID
28		Jam operasional di Galaxy Mall sangat sesuai/nyaman	0,644	0,000	VALID
29		Galaxy Mall adalah tempat untuk berbelanja seluruh kebutuhan	0,766	0,000	VALID

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan dimensi *Aesthetics*, *Escape*, *Flow*, *Exploration*, *Role Enactment*, *Social* dan *Convenience* mempunyai nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item-item pernyataan yang membentuk dimensi perilaku belanja adalah valid.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Belanja di Tunjungan Plaza

Dimensi	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Aesthetics</i>	0,953	RELIABEL
<i>Escape</i>	0,914	RELIABEL
<i>Flow</i>	0,896	RELIABEL
<i>Explore</i>	0,924	RELIABEL
<i>Reliability</i>	0,871	RELIABEL
<i>Social</i>	0,891	RELIABEL
<i>Convenience</i>	0,945	RELIABEL

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Belanja di Galaxy Mall

Dimensi	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Aesthetics</i>	0,675	RELIABEL
<i>Escape</i>	0,878	RELIABEL
<i>Flow</i>	0,758	RELIABEL
<i>Explore</i>	0,838	RELIABEL
<i>Reliability</i>	0,716	RELIABEL
<i>Social</i>	0,719	RELIABEL
<i>Convenience</i>	0,667	RELIABEL

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Dari tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa untuk pengujian pada 30 responden ditemukan bahwa nilai reliabilitas (*Cronbach Alpha*) semuanya memiliki nilai diatas 0,6.

Tabel 5

Hasil Uji ANOVA Dimensi Perilaku Belanja berdasarkan gender di Tunjungan Plaza

Dimensi	F	Sig.
<i>Aesthetics</i>	0.803	0.372
<i>Escape</i>	0.111	0.739
<i>Flow</i>	0.230	0.633
<i>Exploration</i>	1.775	0.186
<i>Role Enactment</i>	0.127	0.722
<i>Social</i>	0.045	0.043
<i>Convenience</i>	0.063	0.803

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Pada tabel 5 hasil uji anova satu arah (*one Way Anova*) diatas dapat dilihat terdapat satu perbedaan signifikan, yakni pada dimensi *social*, karena memiliki

probabilitas $<0,05$ maka H_1 diterima, dimana hipotesis H_1 adalah diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Galaxy Mall. Sehingga hipotesis yang diterima ada perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender di Galaxy Mall berdasarkan dimensi *social*. Dimensi *social* pada *mall* adalah dimensi yang menganggap *mall* sebagai tempat untuk melakukan interaksi sosial.

TABEL 6
Hasil Uji ANOVA Dimensi Perilaku Belanja Berdasarkan Usia di Tunjungan Plaza

Dimensi	F	Sig.
<i>Aesthetics</i>	0.721	0.542
<i>Escape</i>	1.027	0.312
<i>Flow</i>	0.709	0.549
<i>Exploration</i>	1.758	0.160
<i>Role Enactment</i>	0.507	0.679
<i>Social</i>	0.909	0.440
<i>Convenience</i>	0.110	0.954

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Pada tabel 6 hasil uji anova satu arah (*one Way Anova*) diatas dapat dilihat tidak terdapat perbedaan signifikan pada 7 dimensi perilaku belanja, karena memiliki probabilitas diatas 0,05 maka H_2 ditolak, dimana hipotesis H_2 adalah diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Tunjungan Plaza. Dengan kata lain tidak ada beda perilaku belanja berdasarkan usia di Tunjungan Plaza

TABEL 7
Hasil Uji ANOVA Dimensi Perilaku Belanja Berdasarkan Gender di Galaxy Mall

Dimensi	F	Sig.
<i>Aesthetics</i>	1.399	0.240
<i>Escape</i>	0.001	0.977
<i>Flow</i>	0.018	0.893
<i>Exploration</i>	1.161	0.048
<i>Role Enactment</i>	1.451	0.231
<i>Social</i>	0.453	0.040
<i>Convenience</i>	1.704	0.195

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Pada tabel 7 hasil uji anova satu arah (*one Way Anova*) diatas dapat dilihat terdapat 2 perbedaan signifikan, yakni pada dimensi *exploration* dan *social*,

karena memiliki probabilitas $<0,05$ maka H1 diterima, dimana hipotesis H1 adalah diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Galaxy Mall. Sehingga hipotesis yang diterima ada perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender di Galaxy Mall berdasarkan dimensi *social*. Dimensi *social* pada *mall* adalah dimensi yang menganggap *mall* sebagai tempat untuk melakukan interaksi sosial. Sedangkan dimensi *exploration* menganggap *mall* sebagai tempat untuk menemukan hal-hal yang baru.

TABEL 8
Hasil Uji ANOVA Dimensi Perilaku Belanja Berdasarkan Usia di Galaxy Mall

Dimensi	F	Sig.
<i>Aesthetics</i>	0.233	0.880
<i>Escape</i>	1.023	0.386
<i>Flow</i>	0.127	0.944
<i>Exploration</i>	1.238	0.300
<i>Role Enactment</i>	1.148	0.334
<i>Social</i>	1.523	0.214
<i>Convenience</i>	1.611	0.192

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Pada tabel 8 hasil uji anova satu arah (*one Way Anova*) diatas dapat dilihat tidak terdapat perbedaan signifikan pada 7 dimensi perilaku belanja, karena memiliki probabilitas diatas 0,05 maka H2 ditolak, dimana hipotesis H2 adalah diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Galaxy Mall. Dengan kata lain tidak ada beda perilaku belanja berdasarkan usia di Galaxy Mall.

BAB IV Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang mengatakan diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall adalah terbukti atau dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis, di Tunjungan Plaza terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *social* dengan nilai 0.043. dan di Galaxy Mall terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *exploration* dengan nilai 0.048 dan dimensi *social* dengan nilai 0.040.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang mengatakan diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall adalah tidak terbukti atau tidak dapat diterima. Karena jika dilihat dari

kelompok usia tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena semua dimensi memiliki nilai diatas 0.05.

Implikasi teoritis, perilaku belanja di *mall* berdasarkan gender adalah pria dan wanita jelas memiliki kebutuhan yang berbebeda memiliki perbedaan kebutuhan, rasa dan preferensi. Dampaknya dari penelitian ini adalah apabila terdapat perbedaan maka akan semakin memperkuat teori perilaku belanja berdasarkan gender hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (2006:10) dalam Bryunina Daria dan Khodadad Safaei Sara (2011) “*Many products are differentiated for either men or women. Obviously men and women have different preferences*”

Implikasi praktis, berdasarkan hasil penelitian, di Tunjungan Plaza terdapat perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender pada dimensi *sosial*, dampaknya adalah pria menilai pegawai di Tunjungan Plaza lebih bersahabat dan responsif jika dibandingkan dengan wanita. Sedangkan pada Galaxy Mall terdapat perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender pada dimensi *social* dampaknya adalah wanita menilai pegawai di Galaxy Mall lebih responsif dan bersahabat jika dibandingkan dengan pria, dan pada dimensi *exploration* dampaknya adalah terdapat perbedaan perilaku dimana pria lebih suka mencari hal baru, mencoba barang-barang, dan terdapat produk yang menarik minat jika dibandingkan dengan wanita

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang mengatakan diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall adalah terbukti atau dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis, di Tunjungan Plaza terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *social* dengan nilai 0.043. dan di Galaxy Mall terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *exploration* dengan nilai 0.048 dan dimensi *social* dengan nilai 0.040.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang mengatakan diduga ada beda perilaku belanja terhadap dimensi *mall* berdasarkan usia di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall adalah tidak terbukti atau tidak dapat diterima. Karena jika dilihat dari kelompok usia tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena semua dimensi memiliki nilai diatas 0.05.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam bab ini, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall adalah sebagai berikut :

1. Tunjungan Plaza

Berdasarkan hasil penelitian perilaku belanja di *mall* khususnya faktor *escape* (mean terendah) direkomendasikan kepada Tunjungan Plaza untuk membuat acara-acara atau *event* yang dapat menarik minat konsumen

2. Galaxy Mall

Berdasarkan hasil penelitian perilaku belanja di *mall* khususnya faktor *social* (mean terendah) direkomendasikan kepada Galaxy Mall untuk membuat atau menambah acara-acara yang dapat menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anantawikrama, T.A., dan Nengah, B.A., *Shopping mall: “Sekolah Membentuk Manusia Berideologi Konsumerisme*. Jurnal Pendidikan dan Pengajaran jilid 43, nomor 4 April 2010, hlmn 26-35

Arpita, K., *Mall Shopping Behavior Of Indian Small Town Consumers.. Journal of retailing and consumer services* 18 (2011) 110-118.

Byurnina, D., dan Khodadad, S.S.,. *The Influence Of Eco-Labeled On Consumer Buying Behavior. International Business Management* 5 januari 2011.

Cornelius, T., *step by step SPSS 20 Analisis Data Statistik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Felicia, A., *The Analysis The Store Atmosphere’s Influence Towards Emotions, shopping Behavior and Approach Behavior. Focus Ekonomi (FE)*, Agustus 2011, Hal 125-139.

Noel, M., dan Edward, M., *The Seven PS of Marketing and Choice of Main Grocery Store In a Hyperinflationary Economy. Contemporary Marketing Review Vol.1(9)* pp 01-18, November, 2011

Richard, M., dan Jean, C.C., *Cross Cultural Mall Shopping Values and Habitats A Comparison Between English- and French-Speaking Canadian. Journal of business Research* 57 (2004) 883-892.

Rupesh, K.T., dan Anish, A., *Understanding The ConsumerBehavior Towards Shopping Malls In Raipur City. International Journal of Management & Strategy July-Dec.2010*

Tony, W., *Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi data*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Zhang, Y., *The Influence Of the Mall Environment On Shopper's Value and Consumer Behavior In China. Proceedings of ASBBS volume 18 number 1.*

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/mpar/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-35405049-21727-conjoint-chapter2.pdf>. Diunduh November 2012

[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=hair%20et%20al.%20\(2005\)%20dalam%20dwi%20lianasari%20\(2009\)&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CEYQFjAG&url=http%3A%2F%2Flibrary.um.ac.id%2Ffree-contents%2Fnew-karyailmiah%2Fsearch.php%2Fdipertimbangka.php&ei=Enf3ULrTDdHlrQfi54HoBg&usq=AFQjCNHIpQfbWQoSE-QsuqOmEFu8p8LoSw&bvm=bv.41018144.d.bmk](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=hair%20et%20al.%20(2005)%20dalam%20dwi%20lianasari%20(2009)&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CEYQFjAG&url=http%3A%2F%2Flibrary.um.ac.id%2Ffree-contents%2Fnew-karyailmiah%2Fsearch.php%2Fdipertimbangka.php&ei=Enf3ULrTDdHlrQfi54HoBg&usq=AFQjCNHIpQfbWQoSE-QsuqOmEFu8p8LoSw&bvm=bv.41018144.d.bmk) . Diunduh November 2012

<http://jatim.bps.go.id> . diunduh Oktober 2012

www.icsc.org .diunduh November 2012

http://buletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolution.html diunduh Januari 2013

<http://Surabayapost.co.id> diunduh oktober 2012

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/airasia-buka-kantor-penjualan-di-tunjungan-plaza/4448> diunduh Januari 2013

<http://www.transsurabaya.com/2010/12/mall-galaxy/> diunduh Januari 2013