

Hubungan Akses Menuju *Mall* dan Motivasi Berbelanja Kelompok Usia Dewasa Muda di Kota Bandung

The Relationship between Mall Access and Motivation to Shop for Young Adult Age Groups in the Bandung City

Tri Widianti Natalia⁽¹⁾, Hanson Endra Kusuma⁽²⁾

⁽¹⁾ Program studi Teknik Arsitektur UNIKOM.

⁽²⁾ Kelompok Keilmuan Perancangan Arsitektur, SAPPK, ITB.
email: hree_widi@yahoo.com

Abstrak

Maraknya pembangunan Shopping Mall di Kota Bandung menimbulkan perbedaan motivasi berbelanja masyarakatnya. Tujuan utama mengunjungi Shopping Mall tidak hanya untuk kegiatan utilitarian melainkan hedonik. Perbedaan Motivasi berbelanja (Utilitarian dan Hedonik) salah satunya berhubungan dengan faktor Situational Spesific, yaitu akses menuju mall. Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antara akses menuju mall (Situational Spesific) dengan Motivasi berbelanja (Personal Spesific) konsumen usia dewasa di Kota Bandung. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis Anova, analisis Cluster dan analisis Korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok usia muda dengan motivasi utilitarian sangat memperhatikan akses menuju mall, dan nilai korelasi tertinggi antara akses menuju mall dengan motivasi berbelanja utilitarian terdapat pada kelompok usia 17-22 tahun dan usia 34-40 tahun.

Kata kunci : Shopping Mall, Motivasi belanja, Akses menuju mall

Abstract

The rise of Shopping Mall development in Bandung cause differences in shopping motivation. The main purpose of visiting Shopping Mall is not only for utilitarian activities but rather hedonic. Differences Shopping motivation (Utilitarian and Hedonic) one of them related to Situational Factor, namely access to the mall. The purpose of this study is to identify the relationship between access to the mall (Situational Specific) with the Motivation of shopping (Personal Specific) of young adult consumers in Bandung city. Data were collected by questionnaire and analyzed by Anova analysis method, Cluster analysis and Correlation analysis. The results of this study indicate that young age groups with utilitarian motivation are very concerned about access to the mall, and the highest correlation value between access to mall with utilitarian shopping motivation is found in 17-22 year age and 34-40 years old.

Keywords : Shopping Mall, shopping motivation, access

1. PENDAHULUAN

Maraknya pertumbuhan *Shopping Mall* di Kota Bandung menimbulkan perbedaan motivasi belanja. Sebagian besar masyarakat yang tujuan awalnya mengunjungi *Shopping Mall* untuk berbelanja atau motivasi utilitarian, kini sudah mulai berkembang pada kegiatan hedonik seperti jalan jalan. Motivasi belanja ini merupakan salah satu faktor *personal spesifik* yang muncul dari dalam diri seseorang.

Motivasi belanja dibagi menjadi 2, yakni Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonik (Jackson, Vanessa, 2011). Motivasi Utilitarian mengunjungi *mall* dengan orientasi ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan motivasi Hedonik mengunjungi *mall* dengan orientasi *pleasure*, mencari hiburan, dan interaksi sosial (Kim, Hye Shin, 2006; Yasin, 2011).

Perbedaan motivasi belanja (Utilitarian dan Hedonik), salah satunya berkaitan erat dengan faktor akses menuju *mall* yang merupakan faktor *situasional spesifik*. Kenyamanan akses serta jarak antara rumah dan tempat kerja terhadap *Shopping Mall* akan mempengaruhi *shopping enjoyment* dengan motivasi belanja Utilitarian dan Hedonik (Wong, 2012). Kelompok generasi Builders dan motivasi utilitarian sangat memperhatikan faktor kenyamanan lokasi seperti fasilitas *mall* yang dekat, akses dan lokasi *mall* yang nyaman dan mudah dari rumah, tempat bekerja dan jalan (Jackson, Vanessa, 2011).

Untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengenai hubungan akses menuju *mall* dan motivasi belanja, membuat penelitian ini perlu dilakukan. Namun, lingkup kajian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kelompok usia dewasa yang merupakan kelompok usia yang paling sering mengunjungi *Shopping Mall*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara akses menuju *mall* (*Situational Spesific*) dengan Motivasi berbelanja Utilitarian dan Hedonik (*Personal Spesific*) konsumen kelompok usia dewasa di Kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi berbelanja merupakan faktor internal dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam berbelanja, motivasi berbelanja ini merupakan faktor yang muncul dari dalam diri setiap konsumen secara personal (faktor internal) atau biasa disebut sebagai personal - specific. Karenanya mengetahui motivasi berbelanja dari pengunjung Mall sangat penting untuk mengetahui tujuan serta kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pengunjung Mall. Konstruksi karakteristik dari motivasi berbelanja dibagi menjadi dua, yakni Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian (Kim, Hye Shin, 2006).

Motivasi hedonik memiliki misi untuk tidak harus mendapatkan barang (membeli) ketika mengunjungi tempat perbelanjaan (Yasin, 2012) . Konsumen dengan motivasi hedonik, dalam mengunjungi Shopping mall memiliki orientasi untuk kegiatan hiburan, kegiatan sosial, serta kegiatan pleasure lainnya. Berikut Konstruksi Karakteristik Motivasi Hedonik :

Tabel 1. Kategori motivasi belanja hedonik.

Kategori Motivasi Hedonik	
1	<i>Gratification Shopping</i> , menghindarkan diri dari rasa stress dengan cara jalan-jalan, <i>windows shopping</i> dengan tujuan yang tidak terencana untuk mengunjungi mall (Kim, 2006; Tiwari, 2010)
2	<i>Adventure Shopping</i> , mall sebagai salah satu tempat yang dapat memberikan

	pengalaman berpetualang, seperti melihat-lihat berbagai produk yang dipajang pada <i>window shopping</i> (Kim, 2006)
3	<i>Social Shopping</i> , mall menjadi salah satu tempat tujuan untuk melakukan interaksi sosial bersama teman, keluarga dengan berbagai kegiatan bersama, seperti makan, menonton, mengobrol dan jalan-jalan (Kim, 2006; Wong 2012)
4	<i>Explorations Shopping</i> , konsumen dengan motivasi ini akan mengunjungi mall untuk mendapatkan perkembangan trend dan brand terbaru, serta kekinian (Kim, 2006; Tiwari, 2010)
5	<i>Role Shopping</i> , mencari produk dan kado untuk teman menjadi tujuan utama konsumen dengan motivasi ini dalam mengunjungi mall (Kim, 2006)

Motivasi Utilitarian memiliki misi untuk harus mendapatkan barang (membeli) ketika mengunjungi tempat perbelanjaan. Konsumen dengan motivasi utilitarian, dalam mengunjungi *Shopping mall* memiliki orientasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Berikut Konstruksi Karakteristik Motivasi Utilitarian :

Tabel 2. Kategori Motivasi Belanja Utilitarian

Kategori Motivasi Utilitarian	
1	<i>Efficiency Shopping</i> , waktu merupakan faktor terpenting dalam berbelanja. Dimana mereka akan sangat bahagia, jika bisa berbelanja dengan sangat cepat dalam menemukan barang yang akan dibelinya. (Kim, 2006; Wong, 2012)
2	<i>Achievement Shopping</i> , memiliki satu tujuan, yaitu berbelanja hanya untuk mendapatkan barang yang telah direncanakan (Kim, 2006)

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif (Creswell, 2008) yang bersifat korelasional yang fokusnya terletak pada hubungan variabel akses menuju *mall* dengan motivasi belanja utilitarian dan hedonik.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner tertutup pada tahun 2014. Semua responden adalah kelompok usia dewasa muda dengan usia antara 17-40 tahun. Total jumlah Responden adalah 300 responden yang berasal dari 30 Kecamatan di Kota Bandung, dimana di setiap Kecamatan diwakili oleh 10 orang responden (*quota sampling*). Responden di setiap kawasan dipilih secara *convenience sampling*.

Metode Analisis Data

Motivasi belanja pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonik. Motivasi utilitarian memiliki misi untuk mendapatkan barang ketika mengunjungi *mall* dan lebih pada orientasi ekonomi. Sedangkan motivasi hedonik memiliki misi untuk kegiatan *pleasure* ketika mengunjungi *mall* (Yasin, 2012).

Pada kuesioner, identifikasi akses menuju *mall* dan karakteristik motivasi hedonik dan utilitarian dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert point 1 (sangat tidak setuju) sampai point 6 (sangat setuju). Variabel akses menuju *mall* dan motivasi belanja diturunkan sampai menjadi variabel operasional yang lebih spesifik. Setiap kategori motivasi belanja dan akses dijabarkan menjadi beberapa kata kunci dan dibuat dua atau lebih pertanyaan agar jawaban lebih tepat sasaran. **Tabel 3** menunjukkan kata kunci untuk variabel akses menuju *mall*, untuk dibuat pertanyaan pada kuesioner tertutup.

Tabel 3. Kategori akses menuju *mall*

1	Tingkat kemudahan akses dari rumah menuju <i>Mall</i> (Wong, 2012; Jackson, 2011)
2	Tingkat kemudahan akses dari kantor menuju <i>Mall</i> (Wong, 2012; Jackson, 2011)
3	Kemudahan akses <i>Mall</i> dari jalan (Jackson, 2011)
4	<i>Ketersediaan akses angkutan umum</i> (Munandar, 2010)

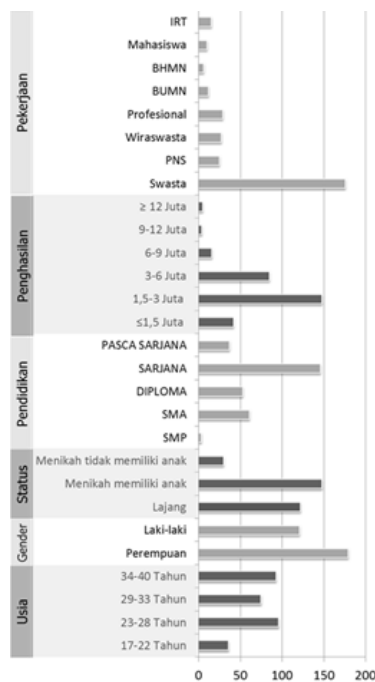
Identifikasi motivasi belanja hedonik atau utilitarian, dilakukan dengan menghitung selisih nilai mean dari variabel terukur motivasi utilitarian terhadap motivasi hedonik. Jika hasil nilai selisih bernilai negatif, maka diidentifikasi sebagai motivasi hedonik. Namun jika hasil nilai selisih bernilai positif, maka diidentifikasi sebagai motivasi utilitarian.

Analisis cluster dilakukan untuk melihat hubungan kedekatan kelompok motivasi hedonik, utilitarian, dengan waktu tempuh menuju *mall*. Analisis anova dilakukan untuk melihat perbedaan karakteristik akses menuju *mall* berdasarkan motivasi belanja hedonik dan utilitarian.

Analisis Korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara akses menuju *mall* dengan motivasi belanja (utilitarian dan hedonik) berdasarkan kelompok usia dewasa muda. Nilai koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan korelasi. Kemudian nilai koefisien korelasi ini dibuat Gambar batang untuk memberikan tampilan yang lebih informatif dibanding Gambar garis atau tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis distribusi dilakukan terhadap data sosiodemografi untuk memahami latar belakang konsumen usia dewasa muda, serta untuk memudahkan interpretasi terhadap hasil analisis selanjutnya.

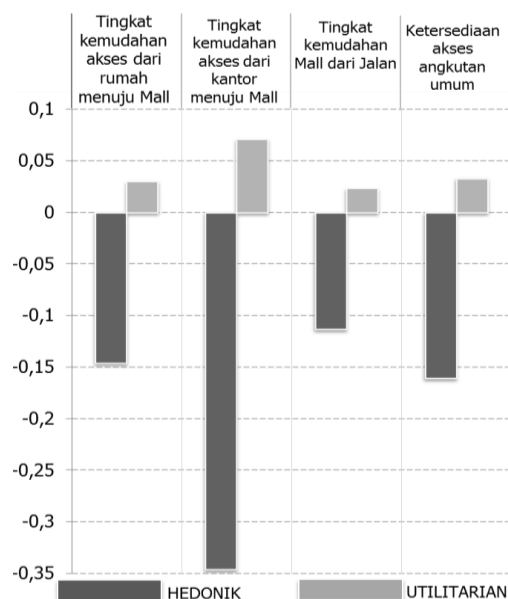


Gambar 1. Data Sociodemografi Responden

Gambar 1 menunjukkan hasil analisis distribusi terhadap data sociodemografi responden yang merupakan kelompok usia dewasa muda. Kelompok usia yang paling dominan adalah kelompok usia 23-28 tahun dan 34-40 tahun, sebagian besar perempuan, dengan status menikah memiliki anak, dengan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana, dan penghasilan sekitar 1,5-3 juta, atau 1-2 kali Upah Minimum Regional (UMR) dan bekerja sebagai pekerja swasta.

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis Anova mengenai perbedaan karakteristik motivasi hedonik dan utilitarian terhadap akses menuju *mall*. Konsumen dengan motivasi utilitarian sangat memperhatikan tingkat kemudahan akses dari kantor saat menuju *mall*. Hal ini karena sebagian besar responden merupakan usia produktif yang masih bekerja.

Motivasi utilitarian sangat memperhatikan akses dari kantor, karena sebagian besar kelompok motivasi ini pergi mengunjungi *mall* untuk mendapatkan barang yang telah direncanakan dalam waktu yang singkat, cepat dan hanya memiliki orientasi ekonomi. Sehingga jarak dan akses yang dekat, mudah dan cepat menjadi pertimbangan utama mereka untuk mengunjungi *mall*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Wong, 2012) mengenai kelompok motivasi utilitarian yang sangat mempertimbangkan kenyamanan akses dari rumah dan tempat kerja saat menuju *Shopping mall*.

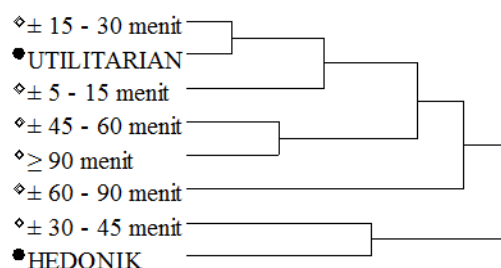


Gambar 2 Perbedaan karakteristik motivasi hedonik dan utilitarian terhadap akses menuju Mall

Sedangkan kelompok motivasi Hedonik tidak akan terpengaruh oleh faktor akses saat mengunjungi *mall*. Hal ini karena tujuan utama kelompok motivasi ini mengunjungi *mall* adalah untuk kegiatan *pleasure*, jalan-jalan, hiburan dan interaksi sosial dengan teman atau keluarga. Sehingga faktor akses yang mudah atau sulit, tidak menjadi faktor pertimbangan mereka untuk mengunjungi *mall*

Gambar 3 menunjukkan bahwa motivasi utilitarian akan mengunjungi *mall* yang memiliki waktu tempuh 5 – 30 menit dari tempat bekerja. Artinya bahwa kelompok motivasi utilitarian akan mengunjungi *mall* yang jaraknya dekat dengan tempat bekerja, untuk mendapatkan barang kebutuhannya dalam waktu yang singkat dan cepat setelah mereka pulang bekerja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Wong, 2012) yang mengungkapkan bahwa kelompok Motivasi Utilitarian akan mengunjungi *Mall* yang memiliki jarak dan akses yang mudah dan dekat dengan tempat tinggal dan bekerja.

Sedangkan kelompok motivasi hedonik akan mengunjungi *mall* yang memiliki waktu tempuh 30 – 90 menit dari tempat bekerja. Hal ini karena tujuan mereka mengunjungi *mall* adalah untuk melakukan kegiatan *pleasure*, jalan-jalan, interaksi sosial dengan teman untuk menghilangkan rasa bosan, penat dan *stress* setelah bekerja. Sehingga mereka akan mencari *Mall* yang berjarak agak jauh dari tempat bekerjanya.



Gambar 3. Hubungan kedekatan motivasi belanja dengan waktu tempuh dari Kantor menuju Mall.

Gambar 4 menunjukkan nilai koefisien korelasi antara motivasi belanja dengan akses menuju *mall* berdasarkan kelompok usia dewasa muda. Pada penelitian ini responden dibagi menjadi 4 kelompok usia berdasarkan tahap struktur kehidupan masuknya usia dewasa. Yaitu kelompok usia 17-22 tahun, usia 23-28 tahun, usia 29-33 tahun dan usia 34-40 tahun.

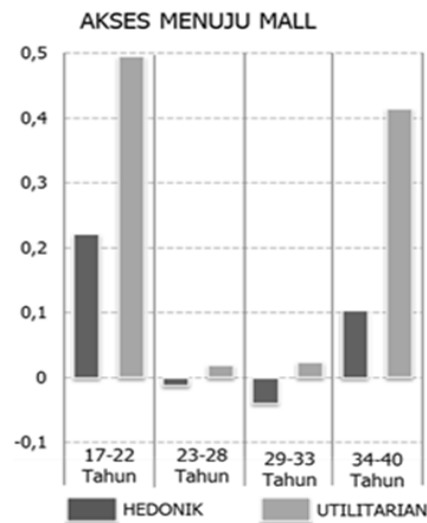
Kelompok usia 17-22 tahun dengan motivasi utilitarian memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi dengan akses menuju *mall*. Begitu juga dengan mereka yang memiliki motivasi hedonik. Sebagian besar kelompok usia 17-22 tahun mengunjungi *mall* dengan menggunakan moda angkutan umum (Natalia, 2014). Karena sebagian besar dari mereka merupakan pelajar yang masih kuliah dan secara ekonomi masih bergantung pada orang tua, walaupun ada sebagian lainnya yang sudah bekerja, namun dengan penghasilan yang belum begitu besar. Sehingga kelompok usia 17-22 tahun dengan motivasi utilitarian dan hedonik, akan mengunjungi *mall* yang memiliki akses dan jarak yang mudah dari rumah, tempat bekerja atau kuliah agar mudah diakses oleh angkutan umum.

Kelompok usia 23-33 tahun dengan motivasi utilitarian memiliki nilai korelasi yang positif dengan akses menuju *mall*. Mereka akan mempertimbangkan akses yang mudah dan nyaman dari tempat bekerjanya saat mereka akan mengunjungi *mall*. Hal ini karena kelompok usia 23-33 tahun dengan motivasi utilitarian akan merasa senang jika mereka dapat mendapatkan barang yang direncanakannya dalam waktu yang singkat dan cepat.

Sedangkan kelompok usia 23-33 tahun dengan motivasi hedonik tidak akan mempertimbangkan akses menuju *mall* saat akan mengunjungi *mall*. Karena sebagian besar kelompok usia ini mengunjungi *mall* dengan menggunakan moda motor pribadi (Natalia, 2014). Sehingga akses yang jauh atau dekat, nyaman atau sulit bukan lagi pertimbangan mereka saat mengunjungi *mall*. namun *shopping enjoyment* yang menjadi tujuan terpentingnya, seperti kegiatan *pleasure*, jalan-jalan, hiburan dan interaksi sosial.

Kelompok usia 34-40 tahun dengan motivasi utilitarian memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan akses menuju *mall*. Begitu juga dengan mereka yang memiliki motivasi hedonik. Sebagian besar dari kelompok usia ini mengunjungi *mall* dengan menggunakan moda transportasi mobil pribadi, karena mereka membawa serta anak dan keluarganya saat mengunjungi *Mall*.

Akses yang mudah dan nyaman dari rumah, kantor dan jalan utama menjadi faktor pertimbangan bagi kelompok usia ini untuk memudahkan mereka saat membawa anggota keluarganya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Jackson, Vanessa, 2011) mengenai kelompok generasi Builders dengan motivasi utilitarian yang sangat memperhatikan faktor kenyamanan lokasi dan kemudahna akses dari rumah, tempat bekerja dan jalan utama saat mengunjungi *mall*.



Gambar 4. Nilai koefisien korelasi antara motivasi belanja dan akses menuju *mall* berdasarkan kelompok usia dewasa muda.

5. KESIMPULAN

Kelompok usia dewasa muda dengan motivasi utilitarian sangat mempertimbangkan akses menuju *mall* saat mengunjungi *mall*. Akses yang mudah dari tempat bekerja dengan waktu tempuh 5 – 30 menit menjadi pertimbangan utama kelompok motivasi utilitarian. Hal ini karena tujuan utama kelompok motivasi utilitarian saat mengunjungi *mall* adalah untuk mendapatkan barang yang direncanakannya dalam waktu yang singkat dan cepat setelah mereka pulang bekerja.

Sedangkan kelompok motivasi hedonik tidak mempertimbangkan akses menuju *mall*. Kemudahan akses dari rumah, kantor, jalan utama, dan akses angkutan umum dengan waktu tempuh 30 – 90 menit dari kantor bukan persoalan bagi mereka untuk mengunjungi *mall*. Hal ini karena tujuan utama kelompok motivasi hedonik mengunjungi *mall* adalah untuk kegiatan *pleasure*.

Kelompok usia 17-22 tahun dengan motivasi utilitarian dan hedonik sangat memperhatikan akses menuju *mall*. Kemudahan akses dari rumah, kantor, jalan utama, dan akses angkutan umum menjadi pertimbangan utama ketika mereka mengunjungi *mall* untuk orientasi ekonomi dan *pleasure*. Hal ini karena kelompok usia ini mengunjungi *mall* dengan menggunakan moda transportasi angkutan umum.

Kelompok usia 23-33 tahun dengan motivasi utilitarian akan memperhatikan akses menuju *mall*. Hal ini karena yang terpenting bagi kelompok motivasi ini adalah mendapatkan barang yang direncanakannya dalam waktu yang singkat dan mudah. Sehingga akses yang mudah dan cepat dari rumah, kantor, jalan utama menjadi pertimbangan utama dalam mengunjungi *mall*.

Kelompok usia 23-33 tahun dengan motivasi hedonik tidak akan menjadikan akses menuju *Mall* sebagai pertimbangan mereka mengunjungi *mall*. Hal ini karena yang terpenting bagi kelompok motivasi ini adalah mendapatkan *shopping enjoyment* dengan orientasi kegiatan *pleasure*, jalan-jalan serta hiburan ketika mengunjungi *mall*.

Kelompok usia 34-40 tahun dengan motivasi utilitarian dan hedonik memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan akses menuju *mall*. Hal ini karena sebagian besar kelompok usia ini mengunjungi *mall* bersama anggota keluarga lainnya. Sehingga akses yang mudah dan nyaman dari rumah dan jalan utama menjadi faktor pertimbangan bagi kelompok usia ini untuk memudahkan mereka saat membawa anggota keluarganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Jackson, Vanessa; Stoel, Leslie dan Brantley, Aquia.(2011). *Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011), 1–9.
- Kim, Hye-Shin.(2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, Number 1, 57-79
- Munandar, M Jono dan Hermawan, Y.E. (2011). Analisis Preferensi Pengunjung dan Positioning Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza).
- Tiwari R. K., Abraham, Anish. (2010). Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls In Raipur City. *International Journal of Management & Strategy*, 1, 1
- Wong, Yue-Teng., Syuhaily Osman., Askiah Jamaluddin., Benjamin Chan Yin-Fah. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 240–24.
- Yasin, M.P.E. (2012). Motivasi Pengunjung Ke *Shopping mall* Pada Studi Kasus Bandung Indah Plasa. Temu Ilmiah IPLBI 2012, 5-8. Retrieved from <http://temuilmiah.iplbi.or.id/prosiding-temu-ilmiah-iplbi-2012>.