

PENGARUH GAYA HIDUP, HIBURAN, DAN SUASANA RETAIL TERHADAP PREFERENSI BELANJA DI PUSAT PERBELANJAAN STUDI KASUS DI PAKUWON SOLO

Tiara Cahya Khusnul Fatimah ¹⁾, Salman Faris Insani ²⁾
& Ardian Prima Putra ³⁾.

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Veteran Bangun Nusantara
email: tiaracahyakhusnulfatimah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Veteran Bangun Nusantara
email: Faris.uvbn@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Veteran Bangun Nusantara
email: Ardian.putura@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Gaya Hidup, Hiburan, dan Suasana Retail terhadap Preferensi Belanja di Pusat Perbelanjaan Studi Kasus di Pakuwon Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, hiburan, dan suasana terhadap preferensi belanja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi pusat perbelanjaan dengan minimal jumlah sampel sebanyak 75. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi belanja. Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Suasana ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja

Kata Kunci: Gaya hidup, hiburan, suasana, preferensi belanja

Abstract

The Influence of Lifestyle, Entertainment, and Retail Atmosphere on Shopping Preferences in Shopping Malls: A Case Study of Pakuwon Solo..The objective of this research is to identify and analyze the effects of lifestyle, entertainment, and atmosphere on shopping preferences. The sample used in this study consists of consumers who have visited shopping malls, with a minimum sample size of 75. The sampling method applied is purposive sampling. Hypothesis testing in this research is conducted using SPSS. The results indicate that lifestyle has a positive but insignificant

effect on shopping preferences. Entertainment has a positive and significant effect on shopping preferences. Retail atmosphere has a positive and significant effect on shopping preferences.

Keywords: *Lifestyle, Entertainment, Atmosphere, Shopping Preference*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Preferensi belanja merupakan topik yang penting untuk diteliti. Hal ini karena preferensi belanja mengacu pada pilihan pelanggan terhadap satu ritel tertentu dibandingkan ritel alternatif lainnya berdasarkan keunggulan kumparatif perbelanjaan (Kumar & Naraya, 2018). Preferensi juga merujuk pada kesukaan yang lebih besar terhadap satu jenis ritel tertentu dibandingkan ritel lainnya. Ada banyak alasan pelanggan memilih pusat perbelanjaan untuk dikunjungi. Pelanggan memandang karakter tertentu secara emosional dimana mereka memandang ritel tersebut sebagai sesuatu yang hangat dan dapat dipercaya (Hasyim et al. 2022).

Prefensi belanja juga dapat dipengaruhi oleh indikasi suasana berbelanja yang hadir di dalam mall karena dapat menimbulkan sentimen positif yang dapat menambah pengalaman hedonis (Sharma & Sharma, 2020). Respons perilaku positif pelanggan ini akan mengarahkan mereka pada keterlibatan positif dengan pusat perbelanjaan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan (Hasyim et al. 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelola ritel harus memperhatikan preferensi belanja sebagai hal yang penting.

Seiring berjalannya waktu, beberapa penelitian terkait preferensi belanja telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Swamynathan R (2013) menguji pengaruh gaya hidup, hiburan pelanggan dan atmosfer ritel belanja terhadap preferensi belanja di Mall kota Caimbatore, India. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja di mal Kota Caimbatore, India.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Umar et al. (2022) menguji pengaruh Keputusan belanja terhadap preferensi belanja di Palu Grandmall Indonesia. Hasil studi tersebut

menunjukkan bahwa keputusan belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja di Palu Grandmall, Indonesia.

Studi ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2022), yang meneliti pengaruh gaya hidup, hiburan dan suasana ritel terkait preferensi belanja terhadap pusat perbelanjaan. Berbeda dengan studi tersebut yang dilakukan di Malaysia dengan jumlah responden 250 yang dapat digunakan dari kuesioner yang disebar secara online kepada pelanggan yang pernah mengunjungi The Mines Shopping Malls di Malaysia, studi ini diterapkan kepada pelanggan yang pernah mengunjungi pusat perbelanjaan Pakuwon Solo di Indonesia, dengan meneliti pengaruh gaya hidup, hiburan dan suasana ritel terhadap preferensi belanja.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi belanja yaitu gaya hidup, hiburan dan suasana ritel. Gaya hidup berkaitan dengan perilaku yang mencerminkan aspek-aspek seseorang serta perasaannya. Gaya hidup mendukung seseorang untuk mengikuti perubahan terus menerus sehingga, gaya hidup tersebut membentuk preferensi yang cenderung memilih produk dari berbagai tempat seiring dengan perkembangan zaman.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji gaya hidup, hiburan dan suasana ritel terhadap preferensi belanja di Pakuwon Mall Solo. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru terhadap pihak-pihak yang berkepentingan serta akan bermanfaat untuk perbandingan dalam penelitian berikutnya.

2. Kajian Teori

2.1 Preferensi Belanja (*Shopping Preference*)

Preferensi belanja adalah proses di mana seseorang membandingkan berbagai kelompok barang yang tersedia untuk dibeli, guna menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. (Hoetoro 2018:107). Preferensi belanja juga dapat didefinisikan sebagai penentu pertumbuhan industri ritel dan belanja manapun dalam skala relatif besar. Dengan perubahan preferensi belanja secara bertahap dari waktu ke waktu. Prospek baru telah tercipta bagi

pusat perbelanjaan untuk mengakomodasi keinginan pelanggan dan berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Hal ini juga dapat dilakukan dengan berbagai jenis strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat.

2.2 Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk jenis produk yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, serta apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, gaya hidup berhubungan dengan reaksi nyata terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Hasyim et,al (2022) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja di pusat perbelanjaan, berdasarkan penelitian tersebut gaya hidup memperoleh hasil variabel independen yang terpenting. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swamynathan R (2013), juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shadrina ,dkk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Maka hipotesis yang akan dirumuskan pada riset berikutnya yaitu,

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja.

2.3 Hiburan (*Entertainment*)

Menurut Muntinga et al., (2011), Hiburan berfokus pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan kesenangan, pelepasan emosional, dan pengalihan dari rutinitas sehari-hari. dan menurut Ali & Alolayyan (2012), Hiburan dapat dibagi menjadi empat dimensi utama: jumlah fasilitas hiburan yang disediakan, luas ruang yang digunakan untuk fasilitas tersebut, jumlah karyawan yang terlibat dalam layanan hiburan, dan proporsi pelanggan yang mengunjungi pusat perbelanjaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Hasyim et al. (2022), Hiburan menduduki posisi kedua sebagai variabel terpenting dalam preferensi belanja yang menyatakan bahwa hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Swamynathan R (2013), ditemukan juga bahwa berapapun usia seseorang cenderung mengunjungi teater di mall dan berpartisipasi dalam acara hiburan yang diadakan di mall sehingga hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nairobi dan Philmon (2016) juga menyatakan bahwa citra umum mall termasuk hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian berikutnya adalah :

H2 : Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

2.4 Suasana Ritel (*Ritel Atmosfer*)

Menurut Natasya, dkk. (2017) Suasana ritel merupakan proses menciptakan suasana toko melalui elemen-elemen seperti visual, penataan, pencahayaan, musik, dan aroma, yang dapat menghasilkan lingkungan belanja yang nyaman dan berpotensi mempengaruhi persepsi serta emosi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Swamynathan R (2013), suasana ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Responden setuju dengan mall yang bersih dan memiliki tata ruang yang modern, pencahayaan dan juga musik yang diputar di pusat perbelanjaan juga menyenangkan dan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi preferensi belanja, Penelitian lain menurut penelitian yang dilakukan oleh Nairobi dan Philmon (2016), suasana ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian berikutnya adalah :

H3 : Suasana ritel berpengaruh Positif dan signifikan terhadap preferensi belanja

B. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Mall Pakuwon di Indonesia. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah

konsumen yang pernah mengunjungi Mall Pakuwon, dengan jumlah sampel 151 orang dan data yang tidak dapat digunakan 2 sehingga total data responden adalah 149. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran melalui online dengan menggunakan Google Form dan secara online. Data dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package of Social Science*). Untuk instrumen yang digunakan menggunakan skala likert kemudian melakukan uji instrument dengan menguji validitas, reliabilitas dan analisis linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara gaya hidup, hiburan dan suasana ritel terhadap preferensi belanja.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Pengumpulan data dilakukan sejak bulan April 2024, dengan jumlah responden yang didapat sebanyak 151 responden. Rincian penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel IV. 1 Hasil Data Lapangan

NO	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner masuk	151
2	Kuesioner yang tidak digunakan	2
3	Kuesioner yang digunakan	149

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan secara online sebanyak 151 responden, dan terdapat 2 responden yang tidak dapat digunakan responden yang dimaksud adalah pelanggan yang mengunjungi Pakuwon mall lebih dari 6 bulan, sehingga sehingga responden yang dapat digunakan sebanyak 149 responden.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan domisili dan frekuensi kunjungan.

Karakteristik responden

Tabel IV. 2 Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	107	71,3%
Laki-laki	42	28,2%
Domisili		
Karanganyar	11	7,3%
Sukoharjo	57	38,0%
Wonogiri	39	26,0%
Klaten	6	4,0%
Yogyakarta	2	1,3%
Solo	8	5,3%
Sragen	10	6,7%
Surakarta	5	3,3%
Boyolali	3	2,0%
Sambas	1	0,7%
Ponorogo	3	2,0%
Purwodadi	1	0,7%
Jakarta	1	0,7%
Pekanbaru	1	0,7%
Palembang	1	0,7%

	Frekuensi kunjungan	
3 kali	72	
Lebih dari 3 kali	77	
Kriteria Sampel		
Responden yang mengunjungi 6 bulan terakhir	151	
Responden yang mengunjungi lebih dari 6 bulan terakhir	2	

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variable dalam penelitian ini, hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 3 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2065.736
	df	190
	Sig.	<,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,942. Karena nilai MSA di atas 0,5 dan hasil Bartlett's Test

dengan nilai Chi-square signifikan pada 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	0,801
Hiburan	0,711
Suasana Ritel	0,892
Preferensi Belanja	0,681

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Hipotesis

Tabel IV. 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Prefensi Belanja	(t)	Signifikan
Gaya Hidup	1,956	0,052
Hiburan	4,801	<0,001
Suasana Ritel	3,789	<0,001
R square	0,470	
Adjusted R square	0,459	
F	42,866	<0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja karena memiliki nilai signifikan $>0,05$ dan untuk variabel hiburan dan suasana ritel bernilai signifikan $<0,05$ sehingga hiburan dan suasana ritel berpengaruh terhadap preferensi belanja.

Pembahasan Analisis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja dengan nilai t sebesar 1,956 dan tidak signifikan dengan hasil yang didapat sebesar 0,052. Tidak signifikan karena nilai p lebih dari 0,05. Hal ini dimungkinkan pelanggan Pakuwon Mall lebih menekankan hiburan dan suasana retail. Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja dengan nilai t 4,801 dan nilai signifikan $<0,001$. Dan untuk suasana ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja, hal tersebut dikarenakan nilai t 7,789 dan nilai signifikan yang diperoleh $<0,001$.

Tabel IV. 6 Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja	Tidak Didukung
2	Pengaruh Hiburan terhadap Preferensi Belanja	Didukung
3	Pengaruh Suasana Ritel terhadap Preferensi Belanja	Didukung

D. SIMPULAN

Studi ini adalah replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hasyim et al. (2022) yang meneliti pengaruh gaya hidup, hiburan dan suasana ritel terkait preferensi belanja terhadap pusat perbelanjaan. Setelah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan Gaya hidup berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap preferensi belanja. hal ini berarti walaupun Pakuwon Mall dianggap sebagai tempat terbaik untuk menemukan fasion dan menyediakan merek merek retail terkenal itu tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan preferensi mereka dalam berbelanja. Selain itu pusat perbelanjaan diluar Pakuwon Mall memiliki fasilitas yang serupa. Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja, pelanggan yang datang kesana di Pakuwon Mall memiliki fasilitas hiburan tertentu yang tidak ditemukan di pusat perbelanjaan lain sehingga pelanggan merasa nyaman berada di Pakuwon Mall.

Suasana ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja, Hal tersebut dapat dimungkinkan pakuwon mall memiliki tempat parkir yang luas sehingga konsumen lebih menyukai Pakuwon Mall. Bisa juga banyak kursi menjadi salah satu hal yang mendukung, sehingga pelanggan dapat beristirahat dengan nyaman ketika lelah berkeliling.

Keterbatasan penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan penyebaran dilakukan secara online. Namun dalam pelaksanaanya memiliki keterbatasan yaitu hanya sebatas pelanggan Pakuwon Mall yang dapat menjadi responden.

E. SARAN

Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode kombinasi, yaitu baik secara online maupun offline. Menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempengaruhi preferensi belanja seperti *brand image* dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina et,al (2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ka, & Alalayyan, Mn. (2012), *Kajian Faktor-Faktor Daya Tarik Pusat Perbelanjaan Itu Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan: Pendekatan Structural Equation Modeling (Sem)*. Kongres Kemampuan Bisnis Dunia, 1-11.
- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, Tati Handayani (2017), *Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab*, Vol.1, No.2.
- Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, Dan Walim Lili (2017), *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya*

- (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi), Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol. VIII No.1.
- Cho, JY, & Lee, EJ (2016). *Dampak Warna Interior dalam Suasana Toko Ritel terhadap Pelanggan Kemewahan, Emosi, dan Preferensi Toko yang Dirasakan. Jurnal Penelitian Pakaian dan Tekstil*, 1-16.
- Darma Wijaya (2017), *Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, Perspektif*, Vol. Xv, No.2.
- Elly Herlyana (2012), *Fenomena Coffe Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, *Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1.
- H. Assael, *Consumer Behavior An Marketing Act*. 4th Edition (Boston: Pws-Kent, 1992,) Hlm. 73.
- Ika Defianti (2023), *Fenomena Mall Sepi Sudah Diprediksi Sebelumnya*, *Liputan6*.
- Irmawati Br.Simamora (2017), *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Sarana Hiburan Karaoke di Kota Pekanbaru*, *Jom FISIP*, Vol. 4, No 1.
- Maria Carmelia C. (2021), *Pengaruh Prediksi Kebangkrutan Terhadap Harga Saham Perusahaan Industry Hiburan Yang Terdaftar di Asian Stock Market*.
- Mohamed Y. Mohamad, Fatima Al Katheeri, Abul. Salam (2015) *A GIS Application for Location Selection and Customers' Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE*.
- Muhammad Akmal Syarif Nurkamal (2019), *Pengaruh Suasana Toko Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Muhammad Umar, Marjun, Albar Alaydrus Kamal, Firza Umar Salim (2022) *Kajian Preferensi Konsumen Berkunjung Ke Palu Grand Mall (Pgm) Kota Palu*.
- N. Sahay (2021), *Shopping mall vs Online Retail- Consumer shopping preference in the city of Bengaluru*.
- Nairobi, Philmon Ouma Ojuok (2016), *Factors That Influence Tenants Preference Of Shopping Mall In Kenya, A Case Of Thika Road Mall*.
- Rahardika, Irwara (2023), *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Marketplace (Studi Pada Para Pengguna Marketplace Di Cilincing)*.
- Ronaldo Saputra (2019), *Pengaruh media social dan suasana toko terhadap keputusan pembelian*.
- Sugiharti (2022), *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Iphone*.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Swamynathan R, Mansurali A, and Umesh Chandrasekhar (2013), *Mall Mania : A Study of Factors Ifluencing Consumers' Preference Toward Shopping Malls in Caimbatore City, The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XII, No.4.
- Vinotha, Dr.M.Gurupandi (2020), *Customer Preference Towards Services Rendered By Shopping Malls In Chennai City*
- Wasti Samaria Simangunsong, Ihsanudin (2023), *Banyak Mall di Jakarta Sepi, Ini Sebabnya Menurut Asosiasi Pengusaha Mall*, *Kompas.com*.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**