



# JURNAL ARSITEKTUR ARCADE

p-ISSN: 2580-8613 (Cetak)

e-ISSN: 2597-3746 (Online)

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/arcade>



## PENGARUH DIMENSI MOTIVASI, KARAKTERISTIK LINGKUNGAN, DAN AKTIVITAS PADA SENSE OF PLACE SHOPPING MALL

Nurul Adha Sitorus<sup>1</sup>, Rahy R. Sukardi<sup>2</sup>, Karto Wijaya<sup>3</sup>, Hanson E. Kusuma<sup>4</sup>

1 Institut Teknologi Bandung, SAPPK, Magister Arsitektur

2 Universitas Kebangsaan, FTSP, Program Studi Arsitektur

3 Universitas Kebangsaan, FTSP, Program Studi Arsitektur

4 Institut Teknologi Bandung, SAPPK, KK Perancangan Arsitektur

Email: nuruladhasitorus@gmail.com, rahy@universitaskebangsaan.ac.id, kartowijaya@universitaskebangsaan.ac.id, hekusuma@gmail.com

### Informasi Naskah:

Diterima:

11 Agustus 2022

Direvisi:

6 September 2022

Disetujui terbit:

24 September 2022

Diterbitkan:

Cetak:

29 November 2022

Online

15 November 2022

**Abstract:** The rapid growth of shopping malls in Indonesia creates differences in people's spending motivation. The main purpose of visiting shopping malls is not only for utilitarian activities but for hedonic activities. The difference in shopping motivation is related to the behavior patterns of visitors in carrying out activities. The characteristics of the mall environment play a role in influencing the selection of malls that visitors find attractive. Seeing this phenomenon, this study aims to see the causal relationship between motivation, characteristics of the physical environment, activities, and sense of place experienced by visitors at shopping malls. The research was conducted in two phases, qualitative and quantitative. From the analysis results obtained 7 dimensions of internal motivation, for the category of hedonic motivation (relaxation shopping, role shopping, social shopping, value shopping, adventure shopping), categories of utilitarian motivation (anticipated utility and efficiency shopping), 2 dimensions of physical environment characteristics (green open space), completeness of facilities), 3 dimensions of activity (group/social, functional and recreational, and entertainment), 3 measurable variables of sense of place (want to visit again, want to linger, feel comfortable). Based on multivariate regression, the results obtained that internal motivation (social shopping) has a strong influence on sense of place, and environmental characteristics do not have a direct influence on sense of place but environmental characteristics encourage a strong influence for someone to carry out certain activities at the shopping mall. and the activities carried out also affect the sense of place in the shopping mall.

**Keyword:** Shopping mall, shopping motivation, sense of place

**Abstrak:** Pesatnya pertumbuhan shopping mall saat ini, menyebabkan perbedaan motivasi berbelanja dalam mengunjungi mall. Tujuan utama mengunjungi mall bukan hanya melakukan aktivitas utilitarian tetapi juga aktivitas hedonik. Perbedaan ini berkaitan dengan pola perilaku pengunjung dalam melakukan aktivitas. Karakteristik lingkungan mall berperan dalam mempengaruhi pemilihan mall yang menurut pengunjung menarik. Melihat fenomena tersebut, adapun penelitian ini berusaha untuk melihat hubungan sebab akibat antara motivasi, karakteristik lingkungan fisik, aktivitas, dan sense of place yang dialami pengunjung saat di shopping mall. Penelitian dilakukan dalam dua fase, kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil analisis diperoleh 7 dimensi motivasi internal, untuk kategori motivasi hedonik (relaxation shopping, role shopping, social shopping, value shopping, adventure shopping), kategori motivasi utilitarian (anticipated utility dan efficiency shopping), 2 dimensi karakteristik lingkungan fisik (ruang terbuka hijau, kelengkapan fasilitas), 3 dimensi aktivitas (berkelompok/sosial, fungsional dan rekreasi, dan hiburan), 3 variabel terukur sense of place (ingin berkunjung kembali, ingin berlama-lama, merasa nyaman). Berdasarkan regresi multivariat, diperoleh hasil motivasi internal (social shopping) memiliki pengaruh yang kuat terhadap sense of place, dan karakteristik lingkungan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sense of place namun karakteristik lingkungan mendorong pengaruh yang kuat bagi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu di shopping mall, dan kegiatan yang dilakukan tersebut juga mempengaruhi sense of place di shopping mall

**Kata Kunci:** Shopping mall, motivasi belanja, sense of place

### PENDAHULUAN

Pengalaman tempat dan ruang adalah hal unik bagi setiap individu dan berhubungan langsung dengan pengalaman hidup. Pengalaman hidup memiliki kualitas emosional yang mengarah pada keterikatan

pada tempat, dan peristiwa. Manusia perlu terikat tidak hanya dengan sesama manusia, tetapi juga dengan lingkungan dan sekitarnya (Rubenstein, dkk, 1992). Sense of place adalah pemahaman jiwa terhadap tempat dengan karakteristik spasial yang

Nurul Adha Sitorus, Rahy R. Sukardi, Karto Wijaya, Hanson E. Kusuma: [Pengaruh Dimensi Motivasi, Karakteristik...] 423

berhubungan dengan pengalaman hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari (Rifaioğlu dan Güçhan, 2008). Sense of place dapat berfungsi sebagai bentuk ikatan antara tempat dan manusia, apakah tempat tersebut memberikan kesan nyaman, aman, atau bahkan asing. Jika tidak dapat mengenalinya karena manusia tidak terikat padanya, ada sesuatu yang hilang pada tempat tersebut (Najafi & Shariff, 2011).

Pusat perbelanjaan sering dijumpai di kota-kota besar. Sejalan dengan perkembangannya, semua pusat perbelanjaan memiliki kesamaan di banyak bidang seperti penyewa, produk dan harga (Ahmed & Duellman, 2007). Misalnya, keberhasilan pertumbuhan mall dapat dilihat pada keragaman tenant, sedangkan kegagalan pertumbuhan mall dapat dilihat pada kurangnya pengunjung, penyewa kosong, dan akhirnya mati dan tidak berfungsi (Natalia & Shariff, 2011).

Bukti keberhasilan dan kegagalan menunjukkan adanya atribut mall yang mempengaruhi respon konsumen (Lazarus, 1991). Atribut mall yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker, 2002). Hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari tempat yang menarik (Jones, dkk, 2006). Kepuasan konsumen terhadap mall sangat dipengaruhi oleh citra mall dan karakteristiknya (Anderson & Sullivan, 1993). Atribut lingkungan shopping mall (semua fisik dan lingkungan sekitar) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, menemukan lokasi belanja yang menarik bagi konsumen (Jones, dkk, 2006), dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker, 2002).

Selain lingkungan dan atribut mall, motivasi berbelanja memiliki pengaruh dalam fenomena kegagalan keberhasilan dari sebuah shopping mall (Wong, dkk, 2012). Berbagai motivasi belanja menjadi penentu perilaku yang mendorong konsumen ke shopping mall, dan tentunya ini sangat mempengaruhi perbedaan pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas dan persepsi konsumen terhadap lingkungan shopping mall. Akibatnya motivasi belanja konsumen dapat berdampak pada pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap shopping mall tersebut (Wong, dkk, 2012).

Kunjungan berulang ke shopping mall dan aktivitas yang lama disebabkan karena rasa senang dan nyaman mereka, yang secara tidak sadar membentuk ikatan dengan tempat yang terus berkembang dari waktu ke waktu, menjadikan tempat tersebut suatu kehadiran yang penting. Tempat tersebut menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Maharani, dkk, 2011). Sangat penting untuk memahami hubungan antara shopping mall dan pengunjungnya. Terutama karena perannya yang potensial dalam pembangunan fasilitas umum, tempat-tempat khusus dan para pengunjung yang melakukan aktivitas di tempat tersebut (Maharani, dkk, 2011).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja, karakteristik fisik lingkungan, aktivitas, dan sense of place pada shopping mall.

## TINJUAN PUSTAKA

### Sense Of Place

Sense of place adalah pemahaman jiwa tentang tempat, yang terkait dengan pengalaman hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari dan dijelaskan dengan metode fenomenologis yang memiliki sifat spasial (Rifaioğlu dan Güçhan, 2008). Sense of place adalah interaksi antara manusia dan tempat dimana sikap yang ditunjukkan manusia ketika mereka memiliki hubungan partisipasi dengan tempat tersebut (Shamai, 1991). Pengertian sense of place ini berangkat dari pengertian bahwa tempat adalah ruang yang memiliki makna. Unsur-unsur yang membentuk sense of place itu sendiri diperkirakan berasal dari tiga hal: aktivitas, makna, dan lingkungan binaan (Punter, 1991).

Kesan rasa tempat diciptakan oleh kombinasi lingkungan fisik, aktivitas, dan makna suatu tempat (Carmona, 2003). Dengan kata lain, konsep sense of place adalah konsep holistik yang berfokus pada subjektivitas. Karena berkaitan dengan pengalaman, emosi, atau keterikatan seseorang terhadap ruang, dan bersifat psikologis, interaktif, dan fisik (Najafi & Shariff, 2011). Fungsi sense of place adalah untuk mengenali ciri-ciri khusus dan khas dari suatu tempat dan untuk membangun ikatan antara orang-orang dan tempat-tempat yang dikunjungi sebagai dasar untuk mengevaluasi kepuasan pengunjung (Sidhi, dkk, 2020).

### Motivasi Belanja

Motivasi berbelanja merupakan faktor internal dan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja. Kesiediaan membeli ini merupakan faktor (faktor internal) yang timbul secara pribadi bagi setiap konsumen, dan umumnya disebut individual-specific. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui motivasi berbelanja pengunjung mall agar dapat diketahui tujuan dan perilakunya. Dua konfigurasi karakteristik motivasi belanja adalah hedonik dan utilitarian (Kim & Hye shin, 2006). Bahwa motivasi hedonik memiliki tujuan bahwa ke mall tidak harus mendapatkan (membeli) barang (Yasin, 2012). Konsumen dengan motif hedonik fokus pada kegiatan rekreasi, sosial dan rekreasi lainnya ketika mengunjungi mall (Natalia & Kusuma, 2014). Motivasi yang berguna adalah tugas untuk mendapatkan (membeli) barang saat mengunjungi toko. Konsumen dengan motif utilitarian mengunjungi pusat perbelanjaan berdasarkan kebutuhan ekonominya (Yasin, 2012).

**Tabel 1:** Kategori motivasi belanja hedonik dan utilitarian menurut (Wong, 2012; Kim, 2016; Tiwari, 2010)

Kategori Motivasi Belanja Utilitarian	
1	<i>Anticipated Utility</i> Pergi ke <i>mall</i> untuk membeli merek baru, menukar merek lama, berbelanja untuk memberikan tampilan barupada diri sendiri, berbelanja untuk menjadi yang pertama mendapatkan produk dan fashion terbaru
2	<i>Efficiency Shopping</i> Waktu merupakan faktor terpenting saat berbelanja. Mereka menyukainya ketika mereka dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka inginkan
Kategori Motivasi Belanja Hedonik	
1	<i>Adventure Shopping</i> <i>Shopping mall</i> sebagai tempat yang dapat memberikan pengalaman petualangan, pengalaman yang menyenangkan seperti berada di dunia sendiri.
2	<i>Role Shopping</i> Mencari produk dan hadiah untuk teman, keluarga, ataupun orang istimewa adalah tujuan utama konsumen yang termotivasi untuk mengunjungi <i>mall</i> ini
3	<i>Relaxation Shopping</i> Pergi ke <i>mall</i> untuk menghilangkan stres, memanjakan diri dengan berbelanja mereka merasa lepas dari kegiatan rutinitas yang membosankan memberikan dampak positif untuk suasana hati mereka
4	<i>Value Shopping</i> Pergi ke <i>mall</i> dengan motivasi untuk berbelanja karena suatu alasan untuk mendapatkan nilai manfaat ekonomi. Artinya pembeli sedang berusaha mendapatkan harga terendah dari barang yang dibeli (diskon, promo)
5	<i>Social Shopping</i> <i>Mall</i> merupakan salah satu tujuan untuk interaksi sosial dengan teman dan keluarga, melakukan berbagai kegiatan bersama seperti makan, menonton permainan, mengobrol, dan jalan-jalan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sequential mixed - method atau metode campuran sekuensial (Creswell, 2008). Di mana peneliti melakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam dua fase secara berurutan. Metode penelitian terdiri atas metode kualitatif yang bersifat eksploratif dan

kuantitatif yang bersifat eksplanatori (Amalia & Murtawaningsih, 2016).

Penelitian fase pertama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi motivasi, aktivitas, dan karakteristik shopping mall yang dikunjungi. Kategori dan kode hasil penelitian kualitatif digunakan sebagai kerangka dan poin pertanyaan pada penelitian kuantitatif yang dilakukan pada fase ke-dua. Penelitian kuantitatif fase ke-dua dilakukan untuk mengungkap dimensi motivasi, aktivitas, dan karakteristik lingkungan fisik shopping mall, serta hubungan regresi antara dimensi-dimensi tersebut.

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online, terdapat dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan bersifat terbuka berupa tempat tinggal dan umur. Petanyaan yang bersifat tertutup berupa jenis kelamin, status pernikahan, dan pendidikan terakhir.

Variabel	Skala
Motivasi Berkunjung (Internal)	Belanja ditempat tersebut adalah kegiatan yang menyenangkan bagi saya Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju
Aktivitas	Berbelanja, makan, nonton, menghabiskan waktu luang Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju
Karakteristik Lingkungan Fisik	Terdapat lingkungan alami yang bisa dinikmati kapan saja Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju
Sense of Place	Saya ingin berlama - lama di tempat tersebut Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pertanyaan menggunakan jawaban berskala 1 sampai 5. 1 berarti saya sangat tidak setuju, 5 berarti saya sangat setuju. Kuesioner online dibagikan selama 7 hari dari tanggal 31 Oktober 2021 sampai 7 November 2021. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 130 orang. Responden adalah orang yang pernah mengunjungi shopping mall sebelumnya. Rasio responden wanita dan pria cenderung tidak jauh berbeda yaitu 57% perempuan dan 43% laki-laki. Diantara mereka, 70% berusia antara 17-26 tahun, 30% berusia antara 26-35 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswa (45%), diikuti oleh pekerja (45%) dan yang paling sedikit adalah pengangguran (10%). Responden berdomisili khusus dari kota Bandung. Selanjutnya, data numerik dari masing-masing variabel dianalisis secara kuantitatif dengan Faktor Analysis (FA). Faktor Analysis diperoleh dari Principal Component Analysis (PCA) dengan Varimax Rotation untuk mendapatkan berbagai variabel laten/dimensi yang mewakili variabel terukur. Variabel terukur direduksi menjadi variabel laten yang mewakili paling banyak

variasi dalam komponen utama. Jumlah variabel laten yang mewakili setiap variabel terukur diperoleh dengan menggunakan nilai Eigenvalue yang muncul ketika Faktor Analysis dilakukan. Yang diambil adalah faktor yang nilai Eigenvalue lebih dari satu. Variabel laten tersebut kemudian diberi nama yang mewakili berbagai variabel terukur dalam variabel laten. Kemudian, analisis regresi multivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan korelasional antar variabel laten.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dianalisis oleh Principal Component Analysis (PCA), Faktor Analysis (FA), diikuti oleh analisis regresi multivariat.

#### Dimensi Motivasi Internal

Dari hasil Principal Component Analysis (PCA) motivasi internal ditemukan tujuh komponen yang memiliki nilai Eigenvalue lebih dari satu. Tujuh komponen hasil faktor analisis (variabel laten) dianggap cukup untuk mewakili 32 dari variabel terukur. Dapat dilihat pada Tabel 3, tujuh variabel laten tersebut adalah anticipated utility, relaxation shopping, role shopping, social shopping, value shopping, adventure shopping, dan efficiency shopping.

Measured Variables	Mean	Factor Loading	Eigen Value	% of variance	Cum %	Cronbach Alpha
<b>Faktor 1:</b> <i>Utilitarian - Anticipated Utility</i> Orang pertama memiliki produk terbaru	2.95	0.82	4.3	13.5	13.5	0.88
Mendapatkan brand baru		0.79				
Mendapatkan image baru		0.75				
Mengikuti fashion terbaru		0.73				
Mengikuti tren		0.67				
<b>Faktor 2:</b> <i>Hedonik - Relaxation Shopping</i> Windows shopping	3.91	0.79	3.7	11.7	25.3	0.87
Menghilangkan stress		0.76				
Suasana hati lebih baik		0.75				
Memanjakan diri		0.73				
<b>Faktor 3:</b> <i>Hedonik - Role Shopping</i> untuk orang istimewa	4.06	0.83	11.6	36.9	36.9	0.92
untuk keluarga		0.80				
menemukan hadiah untuk seseorang		0.75				
untuk orang lain		0.60				

<b>Faktor 4:</b> <i>Hedonik - Social Shopping</i> Menikmati bersosialisasi dengan orang lain	4.0	3.1	9.8	46.8	0.87
Acara sosial		0.71			
Untuk bersosialisasi		0.66			
Pengalaman baru		0.58			
Interaksi sosial bersama teman/keluarga		0.53			
<b>Faktor 5:</b> <i>Hedonik - Value Shopping</i> Mencari diskon	3.75	2.9	9	55.9	0.80
ketika ada diskon		3.60		0.82	
Berburu barang murah		3.90		0.80	
<b>Faktor 6:</b> <i>Hedonik - Adventure Shopping</i> Menstimulasi	3.8	2.6	8.4	64.3	0.82
Petualangan		3.70		0.76	
Menyenangkan		4.10		0.58	
Berada di dunia sendiri		3.40		0.57	
<b>Faktor 7:</b> <i>Utilitarian - Efficiency Shopping</i> Menemukan barang dengan cepat	3.65	2.5	7.9	72.3	0.74
Terbiasa		0.71			
Membandingkan harga		0.70			
Langganan		0.65			
		0.60			

Dari hasil Faktor Analysis dapat diketahui bahwa role shopping merupakan motivasi hedonik dengan nilai rata-rata tertinggi 4.06 menunjukkan bahwa variabel ini yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi internal pada shopping mall.

Adapun yang termasuk pada variabel laten ini yaitu mencari produk atau barang untuk orang istimewa, untuk keluarga, dan orang lain. Dari sini, dapat dilihat bahwa motivasi orang untuk mengunjungi shopping mall cenderung motivasi hedonik dan merasa senang ketika membeli barang untuk orang-orang istimewa di hidupnya.

Selain role shopping, sosial shopping juga menjadi daya tarik yang dominan dalam mempengaruhi motivasi internal pada shopping mall, dengan nilai rata-rata 4.0. Adapun yang termasuk pada variabel laten ini yaitu menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja, acara sosial, untuk bersosialisasi, pengalaman baru, dan interaksi sosial

bersama teman / keluarga. Kemudian ada relaxation shopping yang dominan dalam mempengaruhi motivasi orang untuk berkunjung ke shopping mall, dengan nilai-rata 3.91. Adapun yang termasuk pada variabel laten ini yaitu windows shopping, menghilangkan stress, suasana hati lebih baik, dan memanjakan diri. Selanjutnya ada adventure shopping yang dominan dalam mempengaruhi motivasi orang untuk berkunjung ke shopping mall, dengan nilai-rata 3.8. Adapun yang termasuk pada variabel laten ini yaitu menstimulasi, petualangan, menyenangkan, dan berada di dunia diri sendiri.

#### Value shopping yang memiliki nilai rata-rata

3.75 variabel yang terkait dengan value shopping yaitu mencari diskon, ketika ada diskon, berburu barang murah. Selain value shopping, efficiency shopping juga menjadi daya tarik yang dominan dalam mempengaruhi motivasi internal dalam berkunjung ke shopping mall, dengan nilai rata-rata 3.65, kategori ini menjelaskan bahwa waktu merupakan faktor terpenting saat berbelanja. Mereka menyukainya ketika mereka dapat barang dengan cepat dan menemukan apa yang mereka inginkan, ini terjadi karena sudah terbiasa atau langganan.

Kategori terakhir adalah anticipated utility yang memiliki nilai rata-rata 2.95, anticipated utility mencakup hal-hal kebaruan, kategori ini menjelaskan bahwa salah satu motivasi untuk mengunjungi mall untuk membeli merek baru, menukar merek lama, berbelanja untuk memberikan tampilan baru pada diri sendiri, berbelanja untuk menjadi yang pertama mendapatkan produk dan fashion terbaru.

Dari hasil faktor analisis tersebut, terdapat tujuh dimensi motivasi internal orang untuk berkunjung ke shopping mall yaitu role shopping, sosial shopping, relaxation shopping, adventure shopping, value shopping, efficiency shopping, anticipated utility. Karakteristik motivasi internal terbagi dua hedonik dan utilitarian. Kita dapat melihat bahwa motivasi orang untuk berkunjung ke shopping mall itu lebih cenderung dominan ke hedonik. Bahwa motivasi hedonik memiliki tujuan bahwa ke mall tidak harus mendapatkan (membeli) barang (Yasin, 2012).

#### Dimensi Karakteristik Lingkungan Fisik

Berdasarkan Faktor Analysis mengenai karakteristik lingkungan fisik, ditemukan dua komponen nilai Eigenvalue lebih dari satu dianggap cukup untuk merepresentasikan fenomena dari 24 variabel terukur. Dua dimensi motivasi karakter lingkungan fisik mengunjungi shopping mall adalah ruang terbuka hijau dan kelengkapan fasilitas (Tabel 4).

**Tabel 4.** Dimensi – dimensi Karakteristik Lingkungan Fisik Hasil *Faktor Analysis*

Measured Variables	Mean	Factor Loading	Eigen Value	% Of variance	Cum %	Cronbach's Alpha
<i>Faktor 1:</i>	3.86		9.76	40	40.6	0.9
<i>Ruang Terbuka Hijau</i>				.6	7	

Udara terbuka	3.79	0.89				
Banyak ruang terbuka	3.89	0.88				
Banyak pohon	3.64	0.87				
Asri	3.68	0.87				
Outdoor menarik	3.82	0.86				
Terdapat outdoor	3.90	0.81				
Nyaman	3.99	0.80				
Tidak membosankan	3.89	0.71				
Good ambience	3.91	0.71				
Adem	4.02	0.71				
Tidak terasa sumpek	3.88	0.70				
Parkir nyaman	3.83	0.65				
Luas	3.96	0.63				
<i>Faktor 2:</i>	3.85			8	35	76.3
<i>Kelengkapan Fasilitas</i>				.5	.6	5
				4		
Ada bioskop	4.05	0.81				
Terdapat fasilitas hiburan	4.03	0.80				
Strategis	4.00	0.78				
Ada tempat makan	4.20	0.77				
Mudah diakses	3.96	0.77				
Di pusat kota	3.78	0.75				
Kendaraan umum mudah	3.90	0.75				
Fasilitas lengkap beragam	4.06	0.68				
Banyak pilihan	3.89	0.64				
Dekat	3.19	0.58				
Terdapat toko alat musik	3.28	0.55				

Dari hasil Faktor Analysis dapat diketahui bahwa ruang terbuka hijau kategori yang paling dominan dengan nilai rata-rata 3.86. Kategori ini mengungkapkan tentang motivasi eksternal pengunjung pada shopping mall, pengunjung lebih senang terhadap shopping mall yang memiliki banyak ruang terbuka, asri karena terdapat banyak pohon, terdapat outdoor yang menarik, suasana dan udara yang bikin nyaman, adem, tidak terasa sumpek, luas, tidak membosankan, good ambience, dan parkir yang mudah dan nyaman. Dari sekian banyak variabel terukur, yang paling dominan adalah adem dengan nilai rata-rata 4.02. Variabel terukur ini

diikuti oleh nyaman dengan nilai rata-rata 3.99 dan di ikuti variabel luas dengan nilai rata-rata 3.96. Kita bisa lihat bahwa pengunjung sangat menyukai shopping mall yang memiliki suasana yang adem, nyaman, dan shopping mall yang luas.

Kategori ruang terbuka hijau diikuti oleh kategori kelengkapan fasilitas yang nilai rata-rata nya tidak jauh beda 3.85. Kategori ini mengungkapkan tentang motivasi eksternal pengunjung pada shopping mall, dimana pengunjung lebih senang terhadap shopping mall yang memiliki fasilitas yang lengkap dan beragam, banyak pilihan tenant, terdapat fasilitas bioskop, fasilitas hiburan, tempat makan, dan terdapat toko alat musik. Kemudian shopping mall yang mudah di akses, dekat dari lokasi, strategis, dipusat kota, dilalui kendaraan umum. Dari sekian banyak variabel terukur, yang paling dominan adalah terdapat fasilitas tempat makan dengan nilai rata-rata 4.20, kemudian diikuti variabel fasilitas lengkap dan beragam dengan nilai rata-rata 4.06 dan diikuti variabel terdapat bioskop dengan nilai rata-rata 4.05.

**Dimensi Aktivitas**

Berdasarkan Faktor Analysis mengenai kegiatan, ditemukan tiga komponen nilai Eigenvalue lebih dari satu dianggap cukup untuk merepresentasikan fenomena dari 25 variabel terukur. Tiga dimensi kegiatan di shopping mall adalah aktivitas berkelompok/sosial, aktivitas fungsional dan rekresional, dan aktivitas hiburan.

**Tabel 5.** Dimensi – dimensi Aktivitas Hasil Faktor Analysis

Measured Variables	Mean	Factor Loading	Eigen Value	% of varianc	Cum %	Cronba ch' Alpha
<b>Faktor 1:</b>	3.86		9.86	39.4	39.4	0.96
<b>Aktivitas Berkelompok/Sosial</b>						
Berkumpul	3.96	0,87				
Hangout	3.97	0,87				
Melihat - lihat	3.97	0,85				
Jalan - jalan	4.08	0,81				
Nongkrong	3.89	0,81				
Eksplorasi	3.90	0,81				
Hiburan	4.00	0,80				
Makan	3.99	0,78				
Bertemu teman	3.78	0,74				
Refreshing	3.87	0,73				
Menghabiskan waktu luang	3.76	0,69				
Mengantar teman	3.67	0,69				
Beli baju	3.70	0,60				
Bercengkerama	3.51	0,55				
<b>Faktor 2:</b>	3.29		4.61	18.4	57.9	0.9
<b>Aktivitas Fungsional &amp; Rekresional</b>						
Main ice skating	2.56	0,77				
Belanja elektronik	2.86	0,75				
Membeli kebutuhan	3.62	0,69				

Berbelanja	3.66	0,63				
Mencari Informasi	3.36	0,56				
Mencari Pengalaman Baru	3.33	0,54				
Sekedar ngopi	3.67	0,54				
<b>Faktor 3:</b>	3.3		3.46	13.8	71.7	0.9
<b>Aktivitas Hiburan</b>						
Karaoke	3.13	0,78				
Foto studio	3.20	0,74				
Nonton	3.78	0,67				
Liat pameran	3.23	0,52				

Dari hasil Faktor Analysis dapat diketahui bahwa aktivitas berkelompok/sosial dimensi yang paling dominan karena mean nya paling tinggi dibandingkan kategori lainnya dengan nilai rata-rata 3.86. Kategori ini mengungkapkan tentang aktivitas berkumpul, hangout, melihat-lihat, jalan-jalan, nongkrong, eksplorasi, hiburan, makan, bertemu teman, refreshing, menghabiskan waktu luang, mengantar teman, membeli baju dan bercengkerama. Dari sekian banyak variabel terukur, yang paling dominan adalah jalan-jalan dengan nilai rata-rata 4.08, Variabel terukur ini diikuti oleh hiburan dengan nilai rata-rata 4.00, dan diikuti variabel makan dengan nilai rata-rata

3.99. Perlu diperhatikan bagaimana shopping mall dapat menampung pengunjung untuk melakukan aktivitas berkelompok/sosial terutama dengan menyediakan fasilitas tempat makan dan fasilitas hiburan.

Kategori aktivitas berkelompok/sosial diikuti oleh kategori aktivitas hiburan yang nilai rata-rata nya 3.3 kategori ini mengungkapkan tentang aktivitas yang dapat menghibur diri sendiri dengan karaoke, foto studio, nonton, dan melihat pameran. Dari variabel terukur ini yang paling dominan adalah nonton dengan nilai rata-rata 3.78. Variabel ini diikuti oleh melihat pameran dengan nilai rata-rata 3.23. Kemudian yang terakhir diikuti kategori aktivitas fungsional & reasional memiliki nilai rata-rata 3.29. Kategori ini mengungkapkan tentang dua aktivitas yaitu fungsional ada berbelanja, membeli kebutuhan, belanja elektronik, dan aktivitas rekreasional ada main ice skating, sekedar ngopi, mencari pengalaman baru dan informasi baru. Dari variabel terukur ini yang paling dominan adalah sekedar ngopi dengan nilai rata-rata 3.67, kemudian diikuti variabel berbelanja dengan nilai rata-rata 3.66. Perlu diperhatikan bagaimana Shopping mall dapat menampung pengunjung untuk melakukan aktivitas fungsional dan rekreasional terutama dengan menyediakan fasilitas coffe shop.

Dari ketiga kategori aktivitas tersebut dapat diketahui aktivitas apa saja yang penting untuk diakomodasi dalam desain shopping mall. Aktivitas tersebut antara lain: aktivitas berkelompok/sosial, aktivitas fungsional dan rekreasional, dan aktivitas hiburan. Hal ini sesuai dengan teori (Maharani, dkk, 2011). Pola aktivitas pengunjung mall adalah: aktivitas ekonomi (belanja, berdagang), aktivitas browsing

(melihat, menjelajah, mencari informasi), aktivitas rekreasi (mencari pengalaman, hiburan, atau sekadar menghabiskan waktu), dan aktivitas sosial. Kegiatan atau kegiatan kelompok (makan, bertemu keluarga dan teman, bertemu orang).

**Dimensi Sense of Place**

Untuk sense of place terdiri dari 3 variabel terukur yaitu keinginan untuk berkunjung kembali, ingin berlama-lama, dan merasa nyaman ditempat tersebut. Khusus untuk sense of place karena variabel terukur nya hanya tiga tidak perlu dilakukan Faktor Analysis, langsung dilakukan rata-rata (mean). Untuk variabel mean dibuat nol dan standart deviasi dibuat satu, supaya skala variable terukur nya sama dengan variabel laten, bisa dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Sense of Place	Mean	Cronbach's Alpha	Std Dev
keinginan untuk berkunjung kembali	4.4	0.83	0.73
keinginan untuk berlama-lama	4	0.82	0.98
merasa nyaman	4.2	0.72	0.83
Rata-rata sense of place	4.2		1

**Hubungan Sebab Akibat antara Motivasi Internal, Karakteristik Lingkungan Fisik, Aktivitas dan Sense of Place.**

Data dianalisis dengan menggunakan Factor Analysis (FA), analisis regresi multivariat (Multivariate Regression Analysis) dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dimensi, karakteristik lingkungan fisik, aktivitas, dan sense of place. Menurut Phunter (1991), sense of place muncul dari hubungan antara fisik (form), makna (meaning), dan ktivity (aktivitas). Ketiga aspek tersebut memiliki peran yang vital untuk mendorong seseorang masuk dalam suatu tempat untuk diam dan tinggal lebih lama di dalamnya. Semakin lama mereka tinggal maka semakin menunjukkan bahwa citra tempat tersebut akan semakin meningkat. (Amalia & Murwatiningsih, 2016) Tanda bintang di sebelah nilai koefisien regresi adalah indikator nilai signifikan. Nilai signifikan ditunjukkan pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hubungan Sebab Akibat antara Motivasi internal, Karakteristik Lingkungan Fisik, Aktivitas, dan Sense of Place

	Dependent Independent	Sense Of Place*	
		β	Prob>F
Motivasi Internal	Anticipated Utility	0.062	0.417
	Relaxation Shopping	0.224	0.014**
	Role Shopping	0.128	0.063
	Social Shopping	0.268	0.003***
	Value Shopping	0.066	0.329
	Adventure Shopping	0.230	0.013**
	Efficiency Shopping	0.190	0.059**
Karakteristik	Ruang Terbuka Hijau	0.039	0.642

Lingkungan F	Kelengkapan Fasilitas	-0.03	0.732
Aktivitas	Aktivitas Berkelompok / Sosial	0.234	0.023*
	Aktivitas Fungsional & Rekreasional	0.199	0.030*
	Aktivitas Hiburan	-0.03	0.700

Keterangan :

\*\*\* p<0.0001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

Berdasarkan hasil regresi multivariat dengan sense of place sebagai variabel terikat (dependent variable), diperoleh hasil adanya hubungan sebab akibat yang signifikan antara motivasi internal dan aktivitas terhadap sense of place di shopping mall. Social shopping (β=0.268, P<0.003) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sense of place. Ditemukan juga relaxation shopping (β=0.224, P<0.014), adventure shopping (β=0.230, P<0.013), aktivitas berkelompok/ sosial (β=0.234, P<0.023), aktivitas fungsional & rekreasional (β=0.199, P<0.030) yang juga berpengaruh pada sense of place di shopping mall. Kemudian karakteristik lingkungan, ruang terbuka hijau (β=0.039, P<0.642), kelengkapan fasilitas (β= -0.03, P<0.732), tidak ada pengaruhnya sama sekali terhadap sense of place.

**Hubungan Sebab Akibat antara Motivasi Internal, Karakteristik Lingkungan, dan Aktivitas**

Setelah data dianalisis dengan Faktor Analysis (FA), dilakukan analisis regresi multivariat untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dimensi motivasi internal, karakteristik lingkungan, dan aktivitas. Tanda bintang di sebelah nilai koefisien regresi adalah indikator nilai signifikan.

Berdasarkan hasil regresi multivariat dengan aktivitas sebagai variabel terikat (dependent variable), diperoleh hasil adanya hubungan sebab akibat yang signifikan antara motivasi internal dan karakteristik lingkungan terhadap kegiatan seseorang di shopping mall. Anticipated utility (β=0.383, P<0.001) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap aktivitas fungsional dan rekreasional, ruang terbuka hijau (β=0.282, P<0.001), dan kelengkapan fasilitas (β=0.335, P<0.001), memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap aktivitas berkelompok/sosial.

Ditemukan juga anticipated utility (β=-0.205, P<0.017), relaxation shopping (β=0.212, P<0.012), role shopping (β=0.148, P<0.264), social shopping (β=0.201, P<0.029), efficiency shopping (β=0.150, P<0.021), memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap aktivitas berkelompok/sosial.

Hubungan sebab akibat juga ditemukan pada variabel value shopping (β=0.232, P<0.018), adventure shopping (β=0.221, P<0.036), ruang terbuka hijau (β=0.216, P<0.064), kelengkapan fasilitas (β=0.231, P<0.044), memiliki pengaruh terhadap aktivitas fungsional dan rekreasional, sementara kegiatan hiburan cenderung dipengaruhi oleh anticipated utility (β=0.257, P<0.023), ruang terbuka hijau (β=0.213, P<0.016), “kelengkapan fasilitas” (β=0.275, P<0.026).

**Tabel 8.** Hubungan Sebab Akibat antara Motivasi Internal, Karakter Lingkungan Fisik dan Aktivitas

Independent	Dependent	Aktivitas					
		Berkelompok / Sosial RSq=0.5		Fungsional & Rekreasional RSq=0.38		Hiburan RSq=0.21	
		β	Prob>F	β	Prob>F	β	Prob>F
Motivasi Internal	Anticipated Utility	-0.205	0.017**	0.383	0.001***	0.257	0.023**
	Relaxation Shopping	0.212	0.012**	0.022	0.756	-0.031	0.701
	Role Shopping	0.148	0.264*	0.044	0.555	-0.024	0.775
	Social Shopping	0.201	0.029**	-0.010	0.887	0.125	0.145
	Value Shopping	-0.032	0.609	0.232	0.018**	0.014	0.862
	Adventure Shopping	0.090	0.165	0.221	0.036**	-0.052	0.532
	Efficiency Shopping	0.150	0.021*	0.087	0.240	-0.159	0.057
Karakteristik Lingkungan Fisik	Ruang Terbuka Hijau	0.282	0.001***	0.216	0.064**	0.213	0.016*
	Kelengkapan Fasilitas	0.335	0.001***	0.231	0.044**	0.275	0.026**

**Hubungan Sebab Akibat antara Karakteristik Lingkungan Fisik, dan Aktivitas**

Setelah data dianalisis Faktor Analisis (FA), dilakukan analisis regresi multivariat untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dimensi karakteristik lingkungan, dan motivasi internal. Tanda bintang di sebelah nilai koefisien regresi adalah indikator nilai signifikan. Nilai signifikan ditunjukkan pada tabel 9 dibawah ini:

**Tabel 9.** Hubungan Sebab Akibat antara Karakteristik Lingkungan Fisik dan Motivasi Internal

Karakteristik lingkungan fisik	Role Shopping RSq=0.5		Social Shopping RSq=0.07		Adventure Shopping RSq=0.05	
	Prob>F	β	Prob>F	β	Prob>F	β
Ruang Terbuka Hijau	0.099	0.248	0.094	0.266	0.156	0.073
Kelengkapan Fasilitas	0.240	0.059**	0.272	0.017**	0.154	0.077

Keterangan : \*\*\* p<0.0001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

Berdasarkan hasil regresi multivariat dengan motivasi internal variabel terikat (dependent variable), diperoleh hasil adanya hubungan sebab akibat yang signifikan antara motivasi internal terhadap karakteristik lingkungan shopping mall. Kelengkapan fasilitas memiliki pengaruh yang besar

terhadap role shopping (β=0.240, P=0.059), dan social shopping (β=0.272, P=0.017). Kalau fasilitas nya lengkap, tetapi pada saat yang sama shopping mall nya memiliki ruang terbuka hijau. Hasil ini mencerminkan perkembangan mall yang sekarang, cenderung semi outdoor, fasilitas lengkap, banyak terdapat ruang terbuka hijau, tidak hanya fokus untuk tempat berbelanja. Hubungan sebab akibat juga ditemukan pada variabel ruang terbuka hijau (β=0.156, P=0.073), kelengkapan fasilitas (β=0.154, P=0.077), memiliki pengaruh terhadap adventure shopping signifikan nya kurang dari RSq = 0.05, tetapi signifikan Pvalue nya yang digunakan cenderung <10%. Bahwa adventure shopping terjadi kalau fasilitas nya lengkap, tetapi pada saat yang sama shopping mall nya memiliki ruang terbuka hijau.

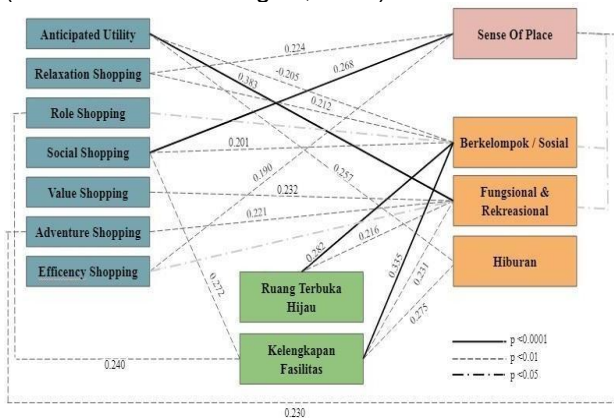
Hasil ini mencerminkan perkembangan mall yang sekarang, cenderung semi outdoor, fasilitas lengkap, banyak terdapat ruang terbuka hijau, tidak hanya fokus untuk tempat berbelanja.

**Tabel 10 :** Hubungan Sebab Akibat Motivasi Internal, Karakteristik Lingkungan, Aktivitas dan Sence of Place

	Role Shopping	Social Shopping	Adventure Shopping	Berkelompok / Sosial	Fungsional & Rekreasional	Hiburan	Sence of Place
Anticipated Utility				-0.205**	0.383***	0.257**	
Relaxation Shopping				0.212**			0.224**
Role Shopping				0.148*			
Social Shopping				0.201**			0.268***
Value Shopping					0.232**		
Adventure Shopping					0.221**		0.230*
Efficiency Shopping				0.150*			0.190*
Ruang Terbuka Hijau				0.282***	0.216**	0.213*	
Kelengkapan Fasilitas	0.240**	0.272**		0.335***	0.231**	0.275**	
Aktivitas Berkelompok / Sosial							0.234*
Aktivitas Fungsional & Rekreasional							0.199*

Keterangan : \*\*\* p<0.0001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

Kemudian berdasarkan hasil yang diperoleh, dikembangkanlah model untuk merangkum hasil regresi dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara dimensi motivasi internal, karakteristik lingkungan fisik, aktivitas, dan sense of place. Dapat dilihat pada gambar 1, bahwa dimensi yang mewakili motivasi internal yaitu social shopping memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sense of place, diikuti dengan aktivitas berkelompok/sosial dan aktivitas fungsional dan rekreasional juga ikut mempengaruhi sense of place. Namun, karakteristik lingkungan fisik tidak ada pengaruhnya terhadap sense of place. Meskipun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sense of place karakteristik lingkungan mendorong pengaruh yang kuat bagi seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu di shopping mall, aktivitas yang dilakukan itu mempengaruhi sense of place di shopping mall. Interaksi dan kegiatan bersosialisasi yang terjadi antar individu dapat membentuk sebuah ikatan yang dapat meningkatkan sense of place. Sense of place dapat diperkuat dengan sikap individu yang mampu menciptakan sebuah lingkungan sosial dengan interaksi yang intens antar individu dalam suatu tempat, sehingga membuat individu tersebut akan merasa ingin lebih terlibat dalam suatu aktivitas sosial dalam tempat tersebut (Pauline, dkk, 2021). Semakin tinggi intensitas bersosialisasi antar individu dalam terlibat pada kegiatan sosial pada suatu tempat, akan menimbulkan sebuah perasaan kepuasan secara bersosialisasi dan dapat meningkatkan sense of place dari individu tersebut (Amalia & Murwatiningih, 2016).



**Gambar 1.** Model Regresi Multivariat antara Motivasi Internal, Karakteristik Lingkungan, Aktivitas, dan Sense of Place

Dapat dilihat bahwa karakteristik lingkungan fisik ruang terbuka hijau ( $\beta = 0.282$ ;  $P < 0.0001$ ) dan kelengkapan fasilitas ( $\beta = 0.335$ ;  $P < 0.0001$ ) memiliki hubungan sebab akibat yang sangat kuat terhadap aktivitas berkelompok/sosial. Selain itu beberapa motivasi internal seperti anticipated utility ( $\beta = -0.205$ ,  $P < 0.01$ ), relaxation shopping ( $\beta = 0.212$ ,  $P < 0.01$ ), role shopping, social shopping ( $\beta = 0.201$ ,  $P < 0.01$ ) juga mendorong aktivitas berkelompok/sosial. Bisa kita lihat bahwa shopping mall yang memiliki ruang terbuka hijau dan fasilitas lengkap dapat mendorong pengunjung untuk melakukan aktivitas berkelompok/sosial. Kemudian pengunjung yang

melakukan aktivitas berkelompok/sosial, cenderung melakukan motivasi internal tertentu, dan aktivitas berkelompok/sosial juga memiliki pengaruh terhadap sense of place pada shopping mall.

Kemudian, berdasarkan hasil regresi, ditemukan dimensi anticipated utility ( $\beta = 0.383$ ,  $P = 0.0001$ ), mewakili beberapa variabel terukur, salah satunya "Orang pertama yang memiliki produk terbaru" sebagai faktor dominan yang menyebabkan aktivitas fungsional & rekreasional. Dimensi fungsional & rekreasional, mewakili beberapa variabel terukur, salah satunya berbelanja. Selain itu Dimensi value shopping ( $\beta = 0.232$ ,  $P = 0.01$ ), adventure shopping ( $\beta = 0.221$ ,  $P = 0.01$ ), kelengkapan fasilitas ( $\beta = 0.231$ ,  $P = 0.01$ ), juga mendorong aktivitas fungsional & rekreasional.

Kemudian aktivitas fungsional/rekreasional juga memiliki pengaruh terhadap kelengkapan fasilitas, dan sense of place pada shopping mall. Seseorang yang mempunyai motivasi belanja anticipated utility ketika di shopping mall cenderung akan melakukan aktivitas fungsional & rekreasional dan shopping mall yang dipilih yang memiliki kelengkapan fasilitas.

Berdasarkan hasil regresi, ditemukan dimensi anticipated utility ( $\beta = 0.257$ ,  $P = 0.01$ ), kelengkapan fasilitas ( $\beta = 0.257$ ,  $P = 0.01$ ), memiliki hubungan sebab akibat yang kuat terhadap kegiatan hiburan dan kelengkapan fasilitas, juga mendorong motivasi internal role shopping.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil Principal Component Analysis dan Factor Analysis, diperoleh 7 dimensi motivasi internal, 2 dimensi karakteristik lingkungan, 3 dimensi aktivitas, dan 3 dimensi sense of place pada shopping mall. Dimensi motivasi internal terdiri atas: kategori motivasi hedonik (relaxation shopping, role shopping, social shopping, value shopping, adventure shopping), kategori motivasi utilitarian (anticipated utility dan efficiency shopping). Dimensi karakteristik lingkungan fisik diwakili oleh dimensi: ruang terbuka hijau dan kelengkapan fasilitas. Dimensi aktivitas pada saat di shopping mall terdiri atas: aktivitas fungsional & rekreasional, aktivitas fungsional & rekreasional, dan aktivitas hiburan sementara dimensi yang mewakili sense of place keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan berlama-lama, dan merasa nyaman.

Hasil regresi dari hubungan sebab akibat antara dimensi motivasi internal, karakteristik lingkungan, kegiatan, dan sense of place, bahwa dimensi yang mewakili karakteristik lingkungan tidak ada pengaruhnya terhadap sense of place. Meskipun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap sense of place karakteristik lingkungan mendorong pengaruh yang kuat bagi seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu di shopping mall, aktivitas yang dilakukan itu juga mempengaruhi sense of place di shopping mall.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Hanson E. Kusuma, Bapak Rahy R. Sukardi, dan Bapak Karto Wijaya atas bantuannya dalam penulisan jurnal ini, dan teman-teman dari mata kuliah Analisis Data yang telah berpartisipasi dalam membagikan kusioner online kepada responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A.S., Duellman, S. 2007. Accounting Conservatism And Board Of Director Characteristic: An Empirical Analysis. *Journal Of Accounting And Economic*
- Amalia, Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5
- Anderson, E.W. And Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2
- Baker, J., Et.Al. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal Of Marketing*
- Carmona, et al. 2003. *Public Places – Urban Spaces, The Dimension Of Urban Design*. Oxford: Architectural Press
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research Planning, Conducting, And Evaluating*,
- Groat, Linda, David Wang. 2013. *Architectural Research Methods, Second Edition*. Canada: John Wiley and Sons, Inc. New Jersey
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. *Journal Of Business Research*
- Kim, Hye-Shin. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*, Volume 13, Number 1
- Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2
- Najafi, M., & Shariff, M. (2011). The Concept of Place and Sense of Place In Architectural Studies. *International Journal of Human and Social Science*
- Natalia, T.W Dan Kusuma, H.E. (2014). Hubungan Antara Motivasi Berbelanja Dan Preferensi Shopping Mall Di Kota Bandung. *Prosiding Temu Ilmiah Iplbi*
- Pauline, Hamza, Stephan, Theo. (2021). Sense Of Place, Shopping Area Evaluation, And Shopping Behaviour.
- Rifaioglu, M. N., & Güçhan, N. Ş. (2008, September/October). Understanding And Preserving Spirit of Place By An Integrated Methodology In Historical Urban Contexts Carmona, et al. 2003. *Public Places – Urban Spaces, The Dimension Of Urban Design*. Oxford: Architectural Press.
- Rubenstein, Harvey M. 1992. *Pedestrian Malls, Streetcapes, And Urban Spaces*. John Wiley And Sons: Usa.
- Shamai, Shmuel. (1991). Sense of place [https://www.academia.edu/9647326/Measuring\\_Sense\\_Of\\_Place\\_Methodologic\\_Aspects](https://www.academia.edu/9647326/Measuring_Sense_Of_Place_Methodologic_Aspects)
- Sidhi. Dkk. (2020). Identifikasi Aspek Sense Of Place Kawasan Bersejarah Berdasarkan Preferensi Pengunjung (Studi Kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta). *Jurnal Arsitektur*
- 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 Service*.
- Yasin, M.P.E (2012). Motivasi Pengunjung Ke Shopping Mall Pada Studi Kasus Bandung Indah Plaza. *Temu Ilmiah Iplbi* 2012.,
- Lazarus, R.S. 1991. *Emotion And Adaptation*. New York: Oxford University Press
- Maharani. Dkk. (2011). Place Attachment Di Pusat Perbelanjaan Di Bandung. *Seminar Nasional Lifestyle And Architecture*