



PENGARUH GAYA HIDUP URBAN TERHADAP DESAIN ARSITEKTUR PUSAT PERBELANJAAN DALAM ASPEK BUDAYA KONSUMTIF

Elang Ilham Muchamad¹, Budi Sudarwanto²

Departemen Arsitektur Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

E-mail: elang16.arsitek@gmail.com, budisudarwanto@lecturer.undip.ac.id

Informasi Naskah:

Diterima:

6 Juni 2025

Direvisi:

10 Juli 2025

Disetujui terbit:

14 Agustus 2025

Diterbitkan:

Cetak:

29 September 2025

Online

29 September 2025

Abstract: *The impact of urban lifestyles on the architectural design of shopping centers in Semarang, focusing on consumerist cultural patterns through case studies of Uptown Mall, Paragon Mall, The Park Mall, and Queen City Mall. In the context of a fast-paced and consumption-oriented urban society, shopping malls have evolved beyond their commercial function to become social, recreational, and lifestyle spaces. Architectural design is therefore required to be adaptive, integrating aesthetics, comfort, and functionality to meet diverse user needs. Elements such as modern interiors, communal spaces, and entertainment facilities are essential in attracting visitors and shaping urban social identity. The findings highlight that urban lifestyles significantly influence consumer preferences, with architectural quality playing a vital role in both the appeal and sustainability of malls. This research offers a valuable reference for future shopping center development, particularly in rapidly urbanizing cities.*

Keyword: *Urban Lifestyle, Shopping Center, architecture, consumerism*

Abstrak: Pengaruh gaya hidup urban terhadap desain arsitektur pusat perbelanjaan di Kota Semarang lalu di kaji dalam budaya konsumtif pada gaya hidup urban melalui studi kasus empat mall: Uptown Mall, Paragon Mall, The Park Mall, dan Queen City Mall. Dalam masyarakat urban yang konsumtif dan dinamis, Pusat perbelanjaan kini berperan tidak hanya sebagai lokasi transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, sarana hiburan, serta representasi gaya hidup. Oleh karena itu, desain arsitektur mall harus bersifat fleksibel, memadukan estetika, kenyamanan, dan fungsi yang mendukung beragam aktivitas pengunjung. Desain interior yang modern, ruang komunal yang nyaman, serta fasilitas hiburan yang lengkap menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Mall juga menjadi bagian dari identitas sosial masyarakat urban, sehingga peran desain sangat penting dalam menciptakan pengalaman ruang yang berkesan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup urban sangat memengaruhi preferensi masyarakat terhadap pusat perbelanjaan, dan keberhasilan desain arsitektur berkontribusi besar terhadap daya tarik serta keberlanjutan mall. Studi ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan desain pusat perbelanjaan di masa depan, terutama di kota-kota dengan tingkat urbanisasi tinggi.

Kata Kunci: Gaya Hidup Urban; Pusat perbelanjaan; Arsitektur; Konsumtif

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan adalah sebuah kompleks bangunan yang dirancang untuk menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu lokasi. Di dalam pusat perbelanjaan, terdapat berbagai jenis toko yang menjual produk atau menyediakan jasa, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, hingga hiburan. Biasanya, pusat perbelanjaan terdiri dari beberapa lantai dan dilengkapi dengan fasilitas umum seperti region parkir, nourishment court, bioskop, dan taman bermain anak. Menurut (Fauzi & Herindiyati, 2022) Pusat perbelanjaan bukanlah istilah yang asing, khususnya bagi masyarakat perkotaan. Tempat ini sering dikenal dengan sebutan mall, yaitu lokasi yang dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang lanjut usia, untuk menikmati waktu akhir pekan bersama

keluarga maupun teman. Beragam aktivitas dapat dilakukan pengunjung di dalam pusat perbelanjaan.

Gaya hidup urban adalah Tatanan hidup kota besar atau perkotaan merujuk pada kehidupan urban. Ini meliputi berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana berkomunikasi, berinteraksi, bekerja, dan bersantai. Dalam banyak kes, cara hidup ini dipengaruhi oleh kelajuan perjalanan kehidupan, kemajuan teknologi yang terbaru, dan kemudahan mendapatkan pelbagai kemudahan serta perkhidmatan. Menurut (Bolzonella, 2016) budaya atau bentuk perilaku yang dianut oleh masyarakat yang tinggal di kota dari yang tetap atau sementara. Budaya urban dapat berarti budaya yang merupakan berasal dari wilayah kota tersebut ataupun tercermin lewat interaksi dalam masyarakat kota. Budaya urban dapat juga didefinisikan sebagai respon masyarakat terhadap konteks spasial-histoikal tempat

masyarakat bermukim. Dalam perkembangannya menurut (Giddens, 2003) fenomena ini menuntut masyarakat harus selalu mengikuti perkembangan yang serba cepat, dengan berkembangnya teknologi berinteraksi serta kebiasaan yang dapat memicu fleksibilitas gaya hidup urban, hal tersebut selaras dengan Gaya hidup ini dicirikan oleh kecepatan, keanekaragaman, dan perubahan yang konstan, menuntut adaptasi dan fleksibilitas dalam komunikasi dan interaksi social

TINJUAN PUSTAKA

Budaya Konsumtif

Budaya konsumtif atau konsumerisme adalah fenomena yang terus muncul dari waktu ke waktu. Budaya ini muncul ketika seseorang membeli atau menggunakan produk berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan mendesak, dan cenderung dilakukan secara berlebihan.

Menurut (Sumartono, 2002) Perilaku konsumtif juga dapat dimaknai sebagai kebiasaan menggunakan suatu produk secara tidak maksimal. Dalam hal ini, individu membeli barang bukan karena kebutuhan nyata akibat produk sebelumnya telah habis, melainkan terdorong oleh faktor eksternal seperti promosi hadiah atau tren yang sedang berlangsung Menurut (Lins et al., 2013)) Sebagai kelompok yang menarik bagi para pemasar, remaja sering dijadikan target utama promosi, sehingga mereka tumbuh dalam budaya konsumsi yang memicu perilaku konsumtif.

(Lins et al., 2013). Dalam perkembangannya budaya konsumtif semakin dipermudah dengan adanya teknologi E-money atau uang elektronik sehingga konsumen tidak perlu membawa uang tunai secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa e-money mempermudah urusan keuangan, terutama dalam proses pembayaran. Masyarakat kini lebih praktis bertransaksi tanpa uang tunai, yang mendorong banyak orang untuk beralih ke sistem pembayaran secara elektronik atau digital melalui berbagai aplikasi keuangan. (Kusnawan et al., 2019) Konsumtif adalah sikap seseorang dalam membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga bersifat berlebihan. Dengan kata lain, orang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta cenderung terpengaruh oleh hasrat dan kesenangan materi.

Smartono dalam (Patricia Lydia & Handayani, 2014)

Pusat Belanja dan Kaitan Gaya Hidup Urban

Masyarakat perkotaan atau masyarakat yang tinggal di perkotaan erat kaitannya dengan pusat perbelanjaan atau shopping mall.

Ada beberapa alasan mengapa pusat perbelanjaan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan:

1. Pusat Permintaan dan Gaya Hidup:

Masyarakat perkotaan seringkali memiliki gaya hidup yang sibuk dan dinamis. Pusat perbelanjaan memberi mereka kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan yang mereka butuhkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Selain tempat berbelanja, mal juga menawarkan tempat

makan, hiburan, dan relaksasi sehingga menjadikannya pusat gaya hidup perkotaan.

Menurut (Pusporini & Aryani, 2014) Pusat perbelanjaan adalah fasilitas komersial yang menampung berbagai jenis gerai yang menawarkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier masyarakat.

2. Tempat bersosialisasi

Di kota-kota besar, pusat perbelanjaan juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi. Orang sering mengunjungi pusat perbelanjaan untuk bertemu teman, keluarga, atau kolega. Mall ini memiliki suasana yang nyaman dan ber-AC sehingga menjadi tempat berkumpul yang asyik terutama di iklim tropis atau cuaca yang tidak menentu.

Menurut (Pusporini & Aryani, 2014) Mall kini tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai area bersantai dan tempat berkumpul, khususnya bagi ibu-ibu yang mengadakan acara seperti arisan atau temu sosial dengan teman.

3. Simbol status:

Pada masyarakat perkotaan, berbelanja di pusat perbelanjaan tertentu seringkali dikaitkan dengan status sosial. Pusat perbelanjaan mewah di pusat kota kerap menarik perhatian kalangan atas untuk membuktikan gengsi dan kemampuan ekonominya. Menurut (R. Swamynathan, 2013), Status symbol adalah tanda status sosial seseorang yang terlihat dari gaya hidup dan kepemilikan materi. Biasanya, status ini diakui atau diberikan oleh lingkungan sekitarnya.

4. Hiburan:

Selain berbelanja, warga kota juga kerap memanfaatkan pusat perbelanjaan sebagai tempat hiburan. Banyak pusat perbelanjaan memiliki bioskop, ruang permainan, dan pusat kebugaran. Dengan banyaknya pilihan hiburan, pusat perbelanjaan menjadi tempat hiburan yang mudah dijangkau tanpa harus bepergian jauh dari kota.

5. Pengaruh budaya konsumen :

Pusat perbelanjaan juga merupakan cerminan dari budaya konsumen yang berkembang pada masyarakat perkotaan. Gaya hidup perkotaan seringkali ditandai dengan kebutuhan akan produk atau tren terkini, sehingga menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat utama untuk memenuhi keinginan tersebut.

belanja. Menurut (Suki, 2011), Lingkungan mall sering dianggap sebagai pusat persepsi bahwa produk yang dijual memiliki kualitas tinggi. Selain itu, atmosfer mall turut memberikan dampak positif terhadap nilai hedonistik dalam berbelanja, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen wanita dalam membeli produk fashion.

Faktor Pemilihan Pusat Belanja

Dalam menentukan faktor pemilihan shopping mall menggunakan sintesa dan teori dari berbagai jurnal terkait untuk menjadi variable dalam penelitian.

a) Lokasi dan Aksesibilitas

Berdekatan dengan kediaman atau tempat bekerja: Mal yang berada dekat

dengan tempat tinggal atau tempat kerja biasanya lebih diminati karena dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan.

Mudah dijangkau melalui berbagai moda transportasi umum seperti bus, kereta, atau layanan transportasi online, mal menjadi pilihan yang menarik bagi para pengunjung.

Menurut (Putu Alit Suthanaya, 2009) Aksesibilitas adalah cara melihat hubungan antara kegiatan dan sistem transportasi, dengan tujuan memahami cara kerjanya serta memperkirakan dampak lalu lintas dari penggunaan lahan atau kebijakan transportasi yang berbeda.

menurut (Sumadi et al., 2017) Aksesibilitas wilayah adalah kemampuan atau keadaan suatu wilayah untuk dapat diakses oleh pihak luar baik secara langsung atau tidak langsung. Aksesibilitas yang baik akan melancarkan interaksi masyarakat antar wilayah sehingga terjadi pemerataan Pembangunan

b) Fasilitas Hiburan dan layanan Menurut (Chantarayukol, 2019). Untuk memuaskan pengunjung, pengelola pusat perbelanjaan harus mempunyai Pengembangan mall yang berorientasi pada one-stop shopping. Pengunjung akan lebih berminat dengan banyak layanan di bawah satu atap dan akan lebih sering mengunjungi mall serba guna serta menghabiskan lebih banyak waktu di sana. Menurut (Hariyanto & Dewi, 2023) Mall dengan fasilitas yang kurang baik dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dapat menimbulkan pengalaman berkunjung yang tidak baik dan memicu kritikan

c) Estetika

Eksterior dan Interior yang dirancang dengan cantik, nyaman, dan cocok untuk berfoto biasanya akan menarik perhatian pengunjung, khususnya kaum muda yang suka mencari tempat yang bagus untuk berfoto. Menurut Adelia Shastina Maheswari (2023) Fasad memiliki peran signifikan dalam desain bangunan, berfungsi sebagai elemen visual utama yang menarik pengunjung dan mencerminkan identitas arsitektural karena menjadi bagian pertama yang terlihat.

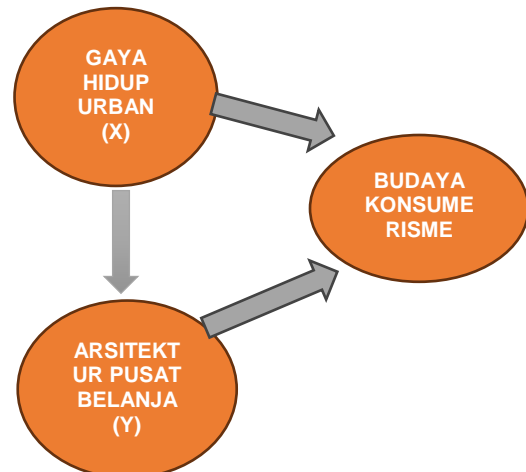
Menurut (Ramadhan, 2021) Desain interior merupakan upaya merancang dan mengatur ruang dalam bangunan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna, memengaruhi aktivitas, dan menyalurkan ide serta keinginan individu. Selain itu, desain ini juga berpengaruh terhadap cara pandang visual, suasana hati, dan ekspresi kepribadian.

Ruang Terbuka Hijau

Dilansir dalam laman web (MPWK, 2013) Berdasarkan pengertian tersebut, public space dapat diartikan sebagai ruang yang dirancang untuk menampung banyak orang dalam melakukan berbagai aktivitas bersama sesuai dengan fungsi ruang publik itu sendiri.

Menurut (Widyakusuma, 2019) Taman kota atau ruang terbuka hijau (RTH) sangat penting keberadaannya. Hal ini dibutuhkan karena masalah pemanasan global dan perubahan iklim semakin meningkat akibat berkurangnya hutan di dunia.

Menurut (Pusporini & Aryani, 2014) Saat ini, mal tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat rekreasi dan bersantai. Selain itu, mal kerap menjadi lokasi yang nyaman bagi kalangan ibu-ibu untuk menyelenggarakan kegiatan sosial seperti arisan dan pertemuan dengan rekan sejawat. Menurut (Anggoro et al., 2023) Event adalah strategi komunikasi yang umum digunakan organisasi untuk menjangkau publik. Fungsinya sebagai media promosi diwujudkan melalui media sosial, pemasaran berbasis event, hingga penyelenggaraan acara khusus.



Gambar 1 .kerangka berfikir

Sumber: Penulis

Studi kasus

Dalam studi kasus ini terdapat beberapa tempat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pengaruh gaya hidup urban terhadap pusat perbelanjaan dalam aspek arsitektur seperti :



Gambar 1 .Uptown Mall

Sumber: Penulis

Uptown mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang baru berdiri di kota Semarang yg terletak di Kawasan BSB City.



Gambar 2. Paragon Mall Semarang
Sumber: <https://paragonsemarang.id/>

Paragon Mall Semarang merupakan salah satu mall terbesar di kota Semarang yang terletak cukup strategis di tengah kota dan juga berdekatan dengan destinasi wisata Sejarah seperti Lawang Sewu serta dekat dengan pusat perbelanjaan.



Gambar 3. The Park Semarang

Sumber: <https://www.pilar.id/the-park-semarang-opening>
The Park Semarang yaitu mall yang terletak di Pinggri, kota Semarang yaitu di Semarang Barat, Mall ini tidak jauh dari Bandara Internasional Ahmad Yani kota Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

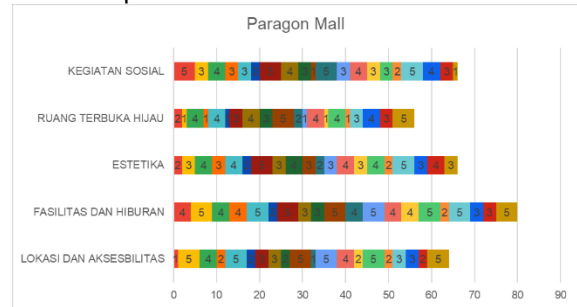
Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan observatif berdasarkan variabel yang sudah ditentukan dengan memberikan 4 studi kasus Pusat perbelanjaan di kota Semarang seperti Uptown Mall, Paragon Mall, The Park Mall, dan Queen City Mall dibutuhkan 30 responden yang dipilih secara acak atau random lalu diminta memberi penilaian. Tujuan penelitian untuk bagaimana pengaruh gaya hidup urban terhadap desain arsitektur pusat perbelanjaan di kota Semarang dengan berbagai Analisa dari teori yang dikemukakan sebagai unsur utama dalam memilih pusat perbelanjaan di kota Semarang, dalam aspek arsitektur dan konsumerisme dari 4 pusat perbelanjaan tersebut.

Data akan diambil secara acak dengan memberikan kuisioner dengan variabel yang ditentukan dan memberikan penilaian 1 untuk nilai terkecil hingga nilai 5 untuk nilai paling tinggi. Dari hasil tersebut akan dilanjutkan dengan kesesuaian dalam segi arsitektur di setiap tempat studi banding. Dari data yang sudah didapatkan akan diambil 2 pusat perbelanjaan dengan nilai tertinggi untuk disandingkan dan dinilai aspek mana saja yang menjadi daya tarik pusat perbelanjaan lalu dikaji lebih mendalam terkait desain arsitektural dan hubungan dengan budaya

konsumerisme setiap pusat perbelanjaan sebagai pembanding yang dikorelasikan dengan hasil fakta lapangan.

Paragon Mall

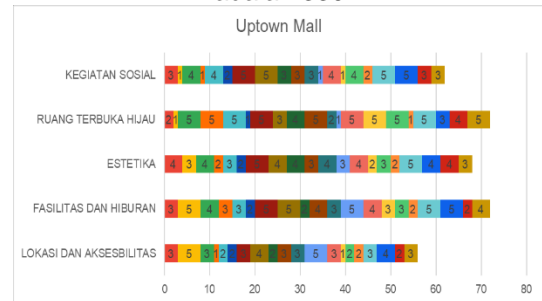
Dari data kuisioner yang didapat oleh Paragon Mall adalah 332 point.



Gambar 4. Data hasil kuisioner Paragon Mall
Sumber: Penulis

Uptown Mall

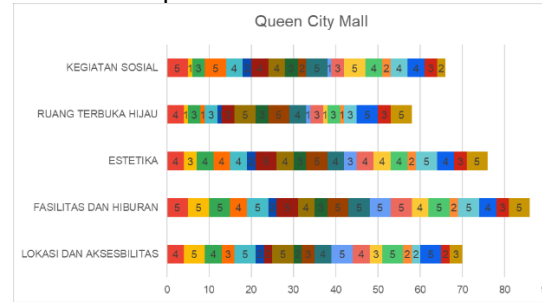
Dari data kuisioner yang didapat oleh Uptown Mall adalah 330



Gambar 5. Data hasil kuisioner Uptown Mall
Sumber: Penulis

Queen City Mall

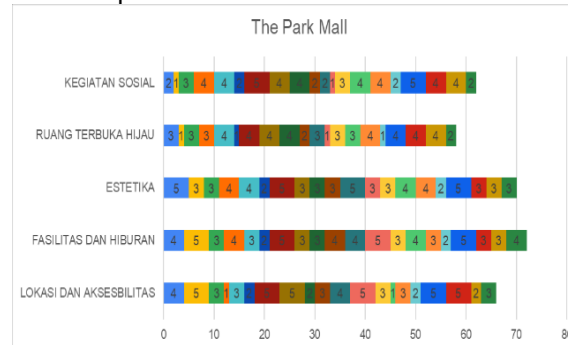
Dari data kuisioner yang didapat oleh Queen City Mall adalah 356 point



Gambar 6. Data hasil kuisioner Queen city Mall
Sumber: Penulis

The Park Mall

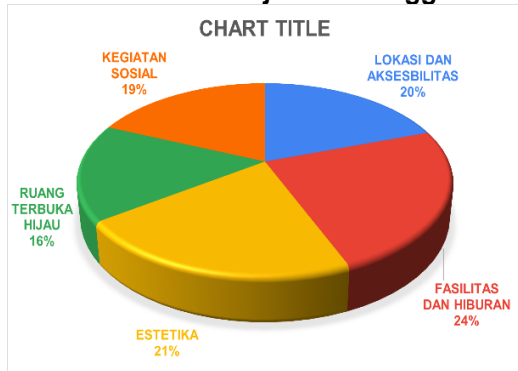
Dari data kuisioner yang didapat oleh Paragon Mall adalah 328 point.



Gambar 7 Data hasil kuisioner The Park Mall
Sumber: Penulis

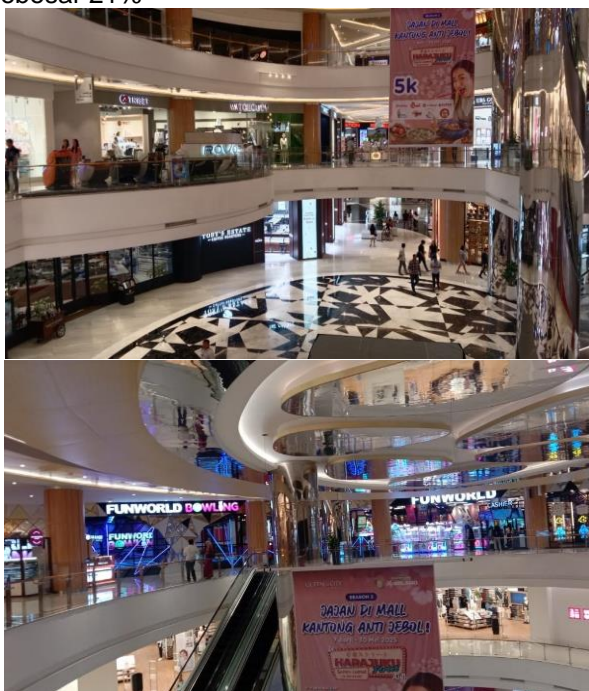
Dari hasil observasi diatas bisa diambil Kesimpulan untuk 2 nilai tertinggi didapat oleh pusat perbelanjaan queen city dengan nilai sebesar 178 point Dan Paragon mall sebesar 166 poin dengan Tingkat pesentase dibawah sebagai berikut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Pusat Perbelanjaan Tertinggi



Gambar 8. Persentase Queen City Mall
 Sumber: Penulis

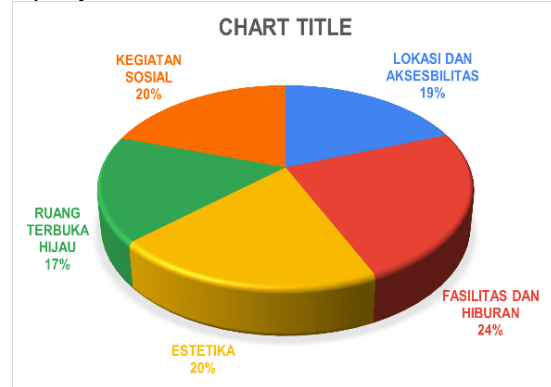
Queen City Mall adalah Salah Satu Mall di Semarang Beralamat di JL.Pemuda 27-31 Kota Semarang. Dari hasil observasi di atas dapat dilihat ada 2 nilai persentase tertinggi dalam faktor pemilihan pusat perbelanjaan yaitu point Fasilitas dan Hiburan mendapatkan 24% sebagai persentase tertinggi dari responden yang memilih lalu disusul oleh Estetika yang di pilih responden dengan persentase sebesar 21%



Gambar 9 dan 10. Suasana queen city
 Sumber: Penulis

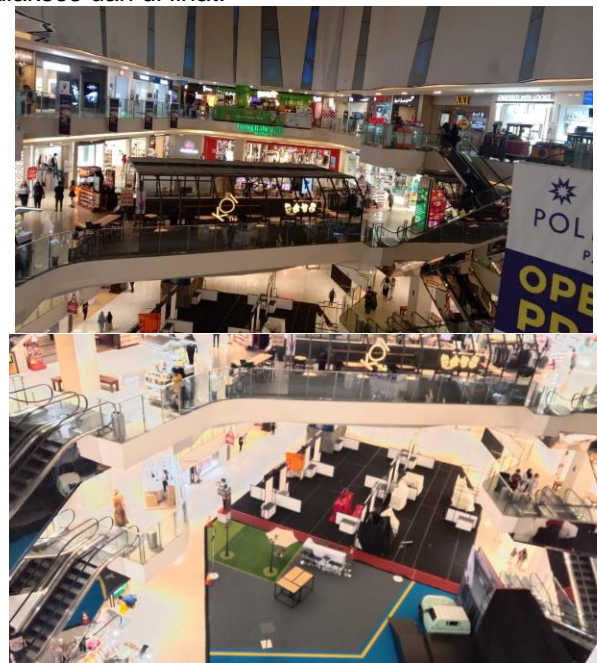
Queen city mall semarang menawarkan fasilitas menarik serta dari persentase yang dipilih paling besar 24% adalah fasilitas dan hiburan queen city menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki pusat perbelanjaan lain yaitu fun bowling atau olahraga bowling yang sedang naik trending segi hiburan masyarakat semarang dari segi estetika queen city mendapatkan 21% dengan desain arsitektur yang

tidak banyak aksesoris dan cenderung minimalis tapi menimbulkan kesan fresh dan semakin menarik pada malam hari dengan permainan lighting atau lampu lalu dari segi lokasi dan kasesibilitas yang dimana suatu hal yang perlu di perhatikan terkait kenyamanan dan kemudahan akses menuju tempat queen city didukung jalan utama serta jalan yang mempunyai akses 2 arah.



Gambar 11. Persentase Paragon Mall
 Sumber: Penulis

Paragon Mall merupakan Mall di Semarang yang terletak di JL.pemuda No 118 Kota Semarang. Dari hasil Observasi diatas ada 1 Dengan persentase tertinggi yaitu fasilitas dan hiburan dengan perolehan sebesar 24% serta ada 2 nilai dengan persentase yang sama yaitu estetika dan kegiatan Sosial dengan besaran persentase sebesar 20% yang masing di pilih berdasarkan observasi kepada Reponden JL.Piere Tendean. Dari segi interior mall Paragon memiliki sirkulasi dan penataan yang mudah untuk diakses dan di lihat.



Gambar 12 dan 13 Suasana Paragon Mall
 Sumber: Penulis

Analisi regresi liner

Dalam penelitian ini akan mencari tahu sebesar apa pengaruh gaya hidup urban Terhadap Arsitektur Pusat perbelanjaan dalam budaya konsumerisme yang terjadi di Kota Semarang ,berikut adalah data pendukung

Tabel 1.1 regresi linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.094	2.175		2.342	.027
	Gaya hidup urban	.727	.126	.737	5.768	.000

a. Dependent Variable: Arsitektur

Sumber: Data SPSS (26)

Persamaan Nilai Regresi adalah : $Y=5,094+0,727(X)$ Penjelasan dari persamaan adalah Sebagai berikut

- a) Nilai Konstanta
Nilai konstanta adalah 5,094 hal ini menunjukkan bahwa jika arsitektur pusat perbelanjaan tidak ada maka nilai akan tetap 3,888
- b) Koefisien nilai regresi variabel (X) arsitektur pusat perbelanjaan adalah 0,747 artinya apabila terjadi penambahan nilai variable X maka akan variabel Y akan ikut bertambah 0,727 demikian sebaliknya

Uji Hipotesis

1) Uji t (Sendiri)

Uji-t (Sendiri) Merupakan uji secara Sendiri Pengaruh Signifikasni Gaya Hidup Urban terhadap Arsitektur Pusat Perbelanjaan yang terlihat dalam table berikut:

Tabel 1.2 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.094	2.175		2.342	.027
	Gaya hidup urban	.727	.126	.737	5.768	.000

a. Dependent Variable: Arsitektur

Sumber : Data SPSS (26)

Nilai Coefficients Secara Parsial Pada Variabel sebagai berikut :

Pengaruh Gaya hidup urban (X) terhadap arsitektur pusat perbelanjaan (Y)

Nilai t.hitung 5,768 ; Nilai t.tabel 2,048 dengan dengan(rumus Excel =TNIV(0,05,28) Ketentuan t. hitung > t.tabel ; nilai Sig.hitung < Sig.Tabel ,(5,768 > 2,048) dan (0,027<0,05) yang artinya gaya hidup urban mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Arsitektur pusat Perbelanjaan

2) Uji F (serentak)

Uji F untuk melihat secara serentak pada pengaruh Signifikansi pengaruh gaya hidup urban terhadap Arsitektur pusat perbelanjaan

Table 1.3 Uji F (Serentak)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.510	1	229.510	33.270	.000 ^b
	Residual	193.157	28	6.898		
	Total	422.667	29			

Sumber: Data SPSS (26)

Nilai F.hitung 33,270 ; Nilai F.tabel 4,195 dengan dengan(rumus Excel =FINV(0,05,,1,28) Ketentuan F.hitung > F.tabel ; Nilai Sig.hitung<Sig.tabel ,(33,270 > 4,195) dan (0,000 < 0,05) sehingga adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup urban dan arsitektur pusat perbelanjaan

Koefisien Determinasi (R²)

Sebuah uji ukuran atau acuan proporsi atau angka persentase yang mempunyai model penjelasan

variable angka yang berkisar nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) Bila R² semakin tinggi atau mendekati nilai artinya variable mempunyai pengaruh sehingga model linier kuat memperjelas varibel menguaraikan variable akibat begitu dengan sebaliknya

Table 1,4 determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.527	2.62649

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup urban

Sumber :Data SPSS (26)

Nilai R.Square yaitu 0,543 atau R² X 100% yaitu sebesar 54,30% artinya variable sebab memberi sumbangsih besar guna gaya hidup urban persentase 54,30% sisanya 45,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengambilan data dari responden, ditemukan bahwa terdapat dua pusat perbelanjaan yang memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup urban di Kota Semarang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap arsitektur pusat perbelanjaan, terutama yang memiliki keterkaitan erat dengan budaya konsumerisme.

Pusat perbelanjaan di kota ini pada dasarnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, produk teknologi, fashion, kecantikan, dan kesehatan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan pola hidup masyarakat urban. Dari lima indikator yang ditetapkan, faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat pengunjung adalah ketersediaan fasilitas dan hiburan. Artinya, selain berbelanja, masyarakat juga mengharapkan adanya hiburan tambahan di dalam pusat perbelanjaan yang dapat memperkaya pengalaman mereka, misalnya area rekreasi, bioskop, atau ruang komunal.

Faktor penting berikutnya adalah estetika bangunan. Desain arsitektur pusat perbelanjaan harus mampu mengikuti perkembangan arsitektur modern, adaptif terhadap tren global, serta menjadi daya tarik visual yang dapat memperkuat identitas kota. Dengan demikian, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga dapat menjadi ikon kota yang mewakili perkembangan budaya dan gaya hidup urban.

Selain itu, zonasi dan tata letak pusat perbelanjaan harus dirancang selaras dengan pola tata ruang kota. Lokasinya perlu strategis dan mudah diakses, sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat urban yang terbiasa dengan gaya hidup efisien, khususnya dalam penggunaan waktu. Aksesibilitas yang baik akan mempermudah pengunjung datang, berbelanja, sekaligus menikmati fasilitas hiburan yang tersedia.

Dengan demikian, keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan dalam menarik minat masyarakat urban sangat ditentukan oleh kombinasi antara fasilitas

hiburan, estetika arsitektur, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Penulis berharap penelitian ini dapat dilanjutkan kembali pada pusat-pusat perbelanjaan lainnya, sehingga kajian yang dilakukan tidak hanya terbatas pada satu objek saja. Penelitian lanjutan diharapkan mampu menggali lebih banyak aspek yang relevan, menggunakan indikator-indikator yang lebih beragam, serta memperluas cakupan wilayah kajian agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif. Hal ini penting karena perkembangan pusat perbelanjaan akan terus bergerak dinamis mengikuti perubahan zaman, di mana setiap periode akan menghadirkan perbedaan, tren baru, serta karakteristik tersendiri yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai transformasi pusat perbelanjaan serta implikasinya terhadap pola konsumsi, gaya hidup masyarakat, maupun perkembangan tata kota di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa penelitian ini dapat terselesaikan, ucapan terima kasih diberikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian, baik sumber literatur dan semua orang yang mendukung penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik pembaca maupun penulis dan dapat diteruskan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>
- Bolzonella, francesco. (2016). *Urban Culture: Definition and Contextualization. Introduction to Cultural Geography Athens: Panteion University.*
- Chantarayukol, P. (2019). Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14i01/art-04>
- Fauzi, F., & Herindiyati, H. (2022). TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA JAKARTA DARI BERBAGAI ASPEK ARSITEKTUR. *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 5(1), 45–66. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v5i1.972>
- Giddens, A. (2003). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Stanford Univ. Press.
- Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.4192>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A., & Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>
- MPWK, U. (2013). *Series Urban Space ,Mall, City walk dan PKI.* Retrieved from Magister Perencanaan Wilayah Kota Universitas Gadjah Mada. Pedestrian Kota & City Walk Sarana Ruang Public. <https://mpwk.ugm.ac.id/>
- Patricia Lydia, N., & Handayani, S. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X."* 12, 1–8.
- Pusporini, & Aryani, L. (2014). PERSEPSI MALL TERHADAP MOTIVASI KONSUMSI (STUDI KOMPARASI ANTARA IBU DAN PUTRINYA). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.35590/jeb.v1i2.700>
- Putu Alit Suthanaya. (2009). *Analisis Aksesibilitas Penumpang Angkutan Umum Menuju Pusat Kota Denpasar di Provinsi Bali.*
- R. Swamyathan, A. M., Umesh Chandrasekhar. (2013). *Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers' Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City.* 12, 29–41.
- Ramadhan, F. (2021). *PENGARUH DESAIN INTERIOR DAN LOKASI BISNIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNG BAMBUS KRUENG GEUEKUH.* 4(1), 98–115.
- Suki, N. mohd. (2011). *FEMALE FASHION SHOPPERS RESPONSES TOWARDS THE MALL ATMOSPHERE.* 2(3).
- Sumadi, S. hariona, franklin, papia J. c, & Makainas, indradjaja. (2017). *HUBUNGAN AKSESIBILITAS TERHADAP TINGKAT PERKEMBANGAN WILAYAH KECAMATAN DI KOTA TOMOHON.* 4(1). <https://doi.org/10.35793/sp.v4i1.15664>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas iklan televis).* ALFABETA.
- Widyakusuma, A. (2019). *PENGARUH ASPEK SIRKULASI DALAM MEMBENTUK INTEGRASI RUANG TERBUKA PUBLIK PADA SEBUAH PUSAT PERBELANJAAN (Studi Kasus: Mall Kelapa Gading, Lippo Mall Kemang, dan Paris Van Java).* *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 2(1). <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v13i0.462>