

## **Faktor-faktor Penentu Keputusan Pemilihan Shopping Malls Generasi Milenial**

**Ronny H. Walean, Jangs Laoh, Lovimaci Jean Kawuwung**

<sup>1,2</sup> Post Graduate, Universitas Klabat Airmadidi Sulawesi Utara

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi dalam pemilihan mall berdasarkan perspektif dari kaum milenial. Menggunakan metode deep interview kepada dua belas orang yang termasuk generasi milenial yang terbiasa datang ke mall paling tidak seminggu sekali untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam pemilihan pusat perbelanjaan, dan beberapa sudut pandang dari generasi milenial ini telah diidentifikasi dengan pengambilan sampel melalui kuesioner skala likert sejumlah 163 responden kepada laki laki dan perempuan. Analisa data menggunakan teknik Exploratory faktor analisis dengan metode Principal Component Analysis dan Menghasilkan 8 faktor yaitu Pelayanan, Faktor Internal, Solusi Satu Atap, Kenyamanan, Eksklusifitas Tempat, Kemudahan Akses, Harga. Pelayanan merupakan faktor yang memiliki nilai cronbach's Alpha tertinggi dan hasil uji independent t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam keputusan untuk pergi ke mall berdasarkan perspektif dari kaum milenial.

**Kata Kunci :** *ShoppingMalls, Generasi Milenial, Service, Faktor Internal*

Copyright (c) 2023 Ronny H. Walean

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [lovimaci@yahoo.com](mailto:lovimaci@yahoo.com)

### **PENDAHULUAN**

Pusat Perbelanjaan adalah bangunan besar atau serangkaian bangunan yang terhubung yang berisi kelompok usaha ritel yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu kesatuan (Kotler & Armstrong, 2019), Marketing mix dari pusat perbelanjaan dapat didefinisikan secara tradisional menggunakan 4P: Product/produk, Place/tempat, Price/harga, dan Promotion/promosi (McCarthy, 1964); dan ini diperluas menjadi 7P dengan menambah People/orang, Process/proses dan Physical evidence/bukti fisik ke yang sudah ada (Booms & Bitner, 1981). Marketing mix dari pusat perbelanjaan dapat dilihat dari kombinasi tiga elemen 'yang dapat dikelola' yaitu akses dan aksesibilitas, jangkauan dan spesialisasi, serta lingkungan dan layanan internal (Howard, 1995). Ada ruang untuk pelabelan ulang dan pembagian lebih lanjut beberapa elemen Marketing mix dari pusat perbelanjaan untuk memenuhi keunikan mereka sebagai sebuah layanan (Kirkup & Rafiq, 1999). Elemen kunci dari strategi pemasaran pusat perbelanjaan untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan, termasuk aksesibilitas dan lokasi mall, desain eksternal dan internal, berbagai pengecer, gerai ritel dan atraksi rekreasi, sebelum pengembangan mall dan Communication Mix, biaya akses, layanan pelanggan yang disediakan dan interaksi antara pusat, toko dan peserta pelanggan, pasca pembukaan mall. Hal ini terjadi karena, alih-alih manfaat tunggal, konsumen memperoleh 'bundle of benefits' dalam bentuk barang dagangan berwujud, pemenuhan persyaratan psikologis dan fisik, persyaratan sosial, escape, eksplorasi, aliran dan manfaat epistemik dan estetika yang didapat dari pengalaman dari pergi ke mall "Mall Experience". (Bloch, Ridgway & Dawson, 1994; Warnaby & Davies, 1997).

Dengan semakin banyaknya mal, pelanggan cenderung lebih selektif, mereka cenderung mengunjungi mal yang secara arsitektur menarik dan memiliki fitur-fitur yang menarik selain beragam variasi toko dan merchandise yang sesuai dengan preferensi mereka (Said, et al., 2016). Preferensi mengacu pada sikap individu terhadap satu set objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan yang eksplisit (Lichtenstein & Slovic, 2006). Dalam pengambilan keputusan terutama ketika membuat pilihan, orang akan lebih memilih untuk memilih sesuatu yang menyenangkan dan akrab bagi mereka (Firmansyah, 2018). Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2020 mencatat ada sejumlah 649 unit pusat perbelanjaan di Indonesia. Larson, Shelton dan Wright (2015), mengingatkan pentingnya management dari pusat perbelanjaan memahami apa yang menjadi faktor pendorong pelanggan untuk datang dan membeli dari mereka. Berdasarkan hal tersebut penting bagi pengelola pusat perbelanjaan mengerti siapa saja yang menjadi target market mereka dan jeli melihat apa saja yang menjadi faktor penentu target market mereka untuk datang ke pusat perbelanjaan itu. Pate dan Adams (2013) mengatakan bahwa penelitian kepada para milenial ditemukan bahwa ada hubungan antara umur dan kemampuan untuk membeli, khususnya untuk generasi milenial.

Milenial (kelahiran tahun 1983 hingga 1999) telah mendapat banyak perhatian dari pemasar karena generasi ini akan segera menjadi generasi terbesar di Amerika (Goodman, 2015). Survey menunjukkan bahwa 72,7 juta milenial di Amerika merupakan pengguna media social dan para konsumen muda ini menghabiskan 70% waktu mereka di Facebook (Statista, 2016a; Statista, 2016b). Interaksi konsumen muda berkembang pesat melalui perusahaan media sosial. Di Amerika 96% pemasar muda ini memasarkan barang mereka melalui social media sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka (Stelzner, 2015). Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk mencari tau faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan generasi milenial untuk datang di pusat perbelanjaan. Howe and Straus (2007) mengatakan, pengecer, produsen, dan pengiklanan menargetkan generasi milenial untuk produk dan layanan didasarkan karena daya beli mereka.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apa saja persepsi dari milenial untuk datang ke mal di Sulawesi Utara. Dalam hal ini masih terbatas penelitian penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi generasi milenial untuk memilih datang ke mal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi generasi milenial untuk memilih datang ke mal. Kemudian faktor apa yang paling besar pengaruhnya dan apakah ada perbedaan persepsi dilihat dari gender.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, dilakukan *In-depth interview* kepada kelompok usia 25-42 tahun saat penelitian ini dilakukan yang termasuk kelompok generasi milenial yang telah familiar dengan mall. Kaifi et al., (2012) mengatakan Generasi terbaru yang memasuki dunia kerja adalah Generasi milenial, yang merupakan individu yang lahir antara 1980 dan 2000. Mereka disebut milenial karena kedekatannya dengan milenium baru dan dibesarkan di era yang lebih digital. *Interview* dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi baru yang akan diolah dan dimasukkan menjadi butir-butir pertanyaan pada kuesioner. *Interview* berhenti ketika tidak ada lagi informasi baru yang didapatkan dari responden dan pada penelitian ini *interview* berhenti pada responden yang ke dua belas. Dari hasil *in-depth interview* didapatkan 40 variabel informasi baru dan setelah melewati *validity and reliability test* maka ke 40 variabel dinyatakan valid dan *reliable* sebagai butir-butir yang akan digunakan pada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Ada sebanyak 163 responden yang paling tidak seminggu sekali berpergian ke mall di Sulawesi Utara, yang termasuk generasi milenial yang merespons kuesioner setelah dikontak secara personal ataupun mengisi formulir survey.

Untuk menjawab pertanyaan pertama dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *exploratory factor analysis, Kaiser-Meyer-Olkin's of Sampling Adequacy (KMO)* dan uji kecukupan sampel dilakukan dengan tingkat signifikan adalah .06. Untuk menjawab pertanyaan kedua menggunakan *confirmatory factor analysis*. Menurut Robin dan Kyle (2006) Analisis faktor konfirmasi (CFA) umumnya digunakan untuk menguji teori ketika analisis memiliki alasan yang cukup kuat mengenai faktor apa yang seharusnya dalam data dan variabel apa yang harus mendefinisikan setiap faktor. Terakhir untuk menjawab pertanyaan ke tiga yaitu apakah ada perbedaan persepsi berdasarkan gender pada faktor-faktor penentu keputusan generasi milenial pergi ke mall, maka dilakukan tes *independent t-test*.

## HASIL PENELITIAN

Penentuan variabel adalah dengan menganalisa faktor variabel yang lolos uji *validitas* dan *realibilitas* data yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), *Cronbach's coefficient alpha (a)* dibutuhkan untuk pengukuran instrument yang baru dibuat tidak terkecuali kuesioner dan harus memiliki nilai di atas 0.6 agar bisa dikatakan *valid* dan *reliable*. Adapun hasil *Cronbach's coefficient alpha (a)* dari 40 item instrument pertanyaan yang di olah dari program *IBM SPSS Statistics 25*, mendapatkan hasil 0.958 yang merupakan nilai yang tinggi sehingga data dari penelitian ini dapat dinyatakan *valid* dan *reliabel* pada saat dilakukan tes *deskriptif statistic*. Nilai korelasi masing-masing adalah 1 dimana ini jauh di atas nilai minimum yang ditentukan sehingga semua 40 item pertanyaan memenuhi syarat.

Pengujian kelayakan variabel, *KMO* and *Bartlett's test* dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai *KMO* berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai *KMO* > 0,5 maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* harus

berada dibawah 0,05. Sedangkan matriks anti image adalah alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi parsial antar variabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi variabel lainnya. Nilai yang dijadikan acuan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0-1, dengan ketentuan sebagai berikut: a.  $MSA = 1$ . Berdasarkan hal diatas maka dikelompokkan 40 pertanyaan yang mana semua dipertahankan karena memenuhi syarat berdasarkan ekstraksi factor dengan menggunakan Teknik *principal component analysis (PCA)* setelah bobot factor ditemukan kemudian bobot factor diolah dengan rotasi varimax dan delapan factor dihasilkan dari rotasi varimax yaitu: *Pelayanan, Faktor Internal, Solusi Satu Atap, Kenyamanan, Eksklusifitas Tempat, Kualitas Produk, Mudah Diakses, Harga*. Seperti yang ditunjukkan pada table, 1, Nilai Cronbach's Alpha setiap faktor  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa semua factor yang telah terbentuk memiliki variable-variabel yang konsisten atau mengukur hal yang sama, dan sesuai untuk dijadikan faktor.

Tabel 1. Cronbach's Alpha

NO	Faktor	Cronbach' Alpha
1	<i>Service</i>	0,905
2	<i>Faktor Internal</i>	0,904
3	<i>Solusi Satu Atap</i>	0,858
4	<i>Kenyamanan</i>	0,855
5	<i>Eksklusifitas Tempat</i>	0,788
6	<i>Kualitas Produk</i>	0,767
7	<i>Mudah diakses</i>	0,726
8	<i>Harga</i>	0,784

Table 2 menunjukkan ke delapan faktor yang terbentuk dari hasil *rotasi varimax* mewakili 68,68% dari total kumulasi *varian* faktor-faktor penentu keputusan generasi milenial datang ke mall. 38,72% dari keseluruhan faktor dijelaskan oleh faktor nomor 1 yaitu *pelayanan*, artinya pelayanan memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan faktor yang lain. Untuk menentukan keabsahan data untuk analisis faktor tergantung pada uji kebulatan *Bartlett*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa data tidak menghasilkan matriks identitas yang sama, dengan demikian bisa digunakan untuk analisis faktor. *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, ukuran pembacaan kecukupan pengambilan sampel (MSA) adalah 0,894 yang dianggap sangat dapat diterima.

Tabel 2. Total Variance Explained (%)

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---

<b>Variance</b>	38,72	7,59	6,09	4,43	3,40	3,04	2,88	2,51
<b>Cummulative</b>								
<b>e</b>	38,72	46,32	52,41	56,84	60,25	63,29	66,17	68,68

Reduksi variabel, yaitu penentuan banyaknya faktor yang dihasilkan didasarkan pada nilai eigen, yaitu dengan mengambil faktor yang nilai *eigennya* > 1. Untuk ekstraksi faktor hanya faktor dengan *Eigen Value* lebih besar dari 1 dianggap sebagai faktor yang dapat digunakan.

Factoring, yaitu dengan memperbandingkan besaran korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada (*factor loading*) pada setiap baris yang dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* hasil perhitungan SPSS. Menurut Field, hanya bobot faktor yang lebih dari 0,4 yang dapat dipertimbangkan untuk menganalisis faktor (Field, 2010) jadi dalam prosedur ini, 40 pertanyaan dianggap cocok untuk dikelompokkan menjadi faktor.

Faktor rotation atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Total ada delapan faktor yang didapatkan dari 40 item. Nilai *loading* dari setiap variabel pada faktor ditujukan pada Tabel 3. Dengan menggunakan *Varimax Rotation*, variabel telah disusun dan dikelompokkan berdasarkan nilai *loading* dari yang paling besar hingga paling kecil agar lebih sederhana untuk diinterpretasikan. Sejak substansial *loading* diatas 0.45 masih bisa dimuat (Tabachnic & Fidel, 2013) lebih rendah 0.45 kemudian di hapus. Variabel “memperdengarkan musik-musik pilihan”, “fasilitas dasar yang baik”, tempat parkir yang besar” dan “tidak diperhatikan orang” dihapus karena nilai *loadingnya* lebih rendah dari 0.45. Variabel Penjual menjelaskan sesuatu dengan baik (0.841) dan Penjual memberikan masukan-masukan yang baik (0.827) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* paling tinggi di faktor pertama yaitu *pelayanan*. Variabel Arsitekturnya yang atraktif (0.848) dan Desain interior kekinian (0.843) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi pada faktor yang kedua yaitu *faktor internal*. Variabel Beragam toko, tempat bermain, tempat hiburan dan tempat makan ada di mall (0.792) dan Semua keperluan tersedia dalam satu atap (0.736) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi dari faktor yang ketiga yaitu *solusi satu atap*. Variabel Pencahayaan yang bagus (0.662) dan Pengaturan waktu yang nyaman (0.589) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* paling tinggi di faktor yang keempat yaitu *kenyamanan*. Variabel Beberapa opsi pembayaran (0.704) dan Membership pada fasilitas dan pertokoan (0.665) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* paling tinggi di faktor kelima yaitu *eksklusifitas tempat*. Variabel Menjual kualitas produk yang baik (0.716) dan Aroma di mall yang menyenangkan (0.661) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi dari faktor ke enam yaitu *kualitas produk*. Variabel Harga yang relatif murah (0.771) dan Mudah di jangkau (0.585) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* yang paling tinggi dari faktor ke tujuh yaitu *mudah diakses*. Variabel banyak discount (0.518) dan skema promosi penjualan dari sales lebih menyenangkan (0.501) adalah variabel yang memiliki nilai *loading* yang tertinggi dari faktor kedelapan yaitu *harga*.

Table 3. *Rotated Component Matrix*<sup>a</sup>

Faktor-faktor Penentu Keputusan Pemilihan Shopping Malls Generasi...

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
Penjual menjelaskan sesuatu dengan baik	0,841	0,126	0,089	0,117	0,177	0,145	0,108	0,101
Penjual memberikan masukan-masukan yang baik	0,827	0,083	0,024	0,077	0,157	0,154	0,087	0,147
Karyawan di Mall siap membantu	0,708	0,006	0,173	0,251	0,271	0,108	0,165	0,168
Pengelola mall terbuka untuk masukan	0,695	0,181	0,018	0,084	0,264	0,031	0,179	-0,145
Keamanan dan keselamatan pengunjung diperhatikan	0,629	0,061	0,307	0,139	0,211	0,242	0,087	-0,291
Papan tanda arahan di mall jelas	0,518	0,396	-0,022	0,213	0,251	0,120	0,292	-0,105
Tersedia kereta belanja/troli/keranjang	0,518	0,266	0,011	0,378	0,374	0,070	0,245	-0,068
Arsitekturnya yang atraktif	0,068	0,848	0,172	0,098	0,130	0,168	0,057	-0,003
Desain interior kekinian	0,097	0,843	0,141	0,121	0,230	0,100	0,084	0,043
Desain keseluruhannya menarik	0,065	0,827	0,226	0,134	0,102	0,069	0,035	0,073
Menggunakan wallpaper yang padupadu warnanya dengan warna lantai yang padan cocok	0,138	0,793	0,060	0,178	0,081	0,041	-0,008	-0,021
Desain visual yang menarik	0,128	0,647	0,184	0,171	0,184	0,310	0,153	0,127
Musik yang diperdengarkan adalah musik yang menenagkang	0,284	0,490	0,130	0,445	0,038	0,076	0,189	-0,067
Beragam toko, tempat bermain, tempat hiburan dan tempat makan ada di mall	0,112	0,163	0,792	0,103	0,118	0,268	-0,033	-0,053
Semua keperluan tersedia dalam satu atap	0,059	0,172	0,736	0,038	0,070	0,275	0,102	-0,024

Faktor-faktor Penentu Keputusan Pemilihan Shopping Malls Generasi...

Beragam toko ada di mall	0,060	0,243	0,709	0,339	0,205	0,126	0,077	0,101
Mudah menemukan toko yang diinginkan	0,037	0,173	0,692	0,306	0,095	-0,074	0,360	0,083
Pencahayaan yang bagus	0,165	0,408	0,158	0,662	0,058	0,178	0,140	0,034
Pengaturan waktu yang nyaman	0,266	0,202	0,350	0,589	0,107	0,155	0,024	0,068
Temperatur air conditioner yang nyaman	0,198	0,257	0,444	0,576	0,138	0,201	-0,069	0,016
Koridor yang luas	0,208	0,240	0,028	0,521	0,458	0,174	0,315	0,001
Kesan menarik secara keseluruhan	0,077	0,202	0,334	0,462	0,391	0,221	0,113	0,064
Musik yang diperdengarkan adalah musik pilihan*	0,272	0,390	0,223	0,442	-0,154	-0,020	0,402	0,034
Fasilitas dasar yang baik*	0,406	0,089	0,302	0,406	0,141	0,323	0,139	0,078
Beberapa opsi pembayaran	0,241	0,125	0,351	-0,140	0,704	0,052	0,096	-0,106
Membership pada fasilitas dan pertokoan	0,167	0,084	-0,064	0,285	0,665	0,183	0,005	0,142
Bebas memilih cara penagihan	0,260	0,130	0,193	-0,048	0,664	-0,069	-0,054	-0,023
Tempat bermain anak-anak yang terpisah tapi masih satu atap	0,340	0,206	0,075	0,216	0,602	0,000	0,065	-0,136
Banyak hal kekinian	0,208	0,235	0,169	0,147	0,493	0,252	0,228	0,258
Menjual kualitas produk yang baik	0,172	0,259	0,255	0,060	0,037	0,716	0,219	0,143
Aroma di mall yang menyenangkan	0,202	0,182	0,122	0,398	0,074	0,661	0,050	-0,217
Kebersihannya	0,223	0,158	0,422	0,342	0,090	0,613	-0,022	-0,057
Produk yang diminati ada di mall	0,133	0,152	0,440	0,006	0,127	0,575	0,233	0,182
Harga yang relatif murah	0,280	0,058	-0,016	-0,009	-0,020	0,082	0,771	0,045
Mudah di jangkau	0,154	0,128	0,441	0,219	0,171	0,176	0,585	0,063
Gampang di akses	0,179	0,077	0,379	0,201	0,222	0,362	0,525	-0,019

Tempat parkir yang luas/besar*	0,365	0,110	0,305	0,194	0,312	0,203	0,419	-0,081
Tidak diperhatikan orang*	0,330	0,085	0,128	0,347	0,152	0,081	0,213	-0,552
Banyak discount	0,294	0,172	0,177	0,297	0,120	0,191	0,213	0,518
skema promosi penjualan dari sales lebih menyenangkan	0,477	0,240	0,135	0,287	0,052	0,011	0,231	0,501

Seperti pada Tabel 4. Faktor 1 yaitu *Pelayanan* dapat dijelaskan dengan penjual menjelaskan sesuatu dengan baik, penjual memberikan masukan-masukan yang baik, karyawan yang siap membantu, pengelola yang terbuka untuk masukan, keamanan dan keselamatan pengunjung diperhatikan, papan tanda arahan di mall jelas, tersedia kereta belanja/troli/keranjang. Faktor 2 yaitu *Faktor Internal* dapat dijelaskan dengan arsitekturnya yang atraktif, desain interior kekinian, desain keseluruhannya menarik, menggunakan wallpaper yang padupadan warnanya cocok dengan warna lantai, desain visual yang menarik, musik yang diperdengarkan adalah music yang menenangkan. Faktor 3 yaitu *Solusi Satu Atap* dapat dijelaskan dengan Beragam toko, tempat bermain, tempat hiburan dan tempat makan ada di mall, Semua keperluan tersedia dalam satu atap, beragam toko ada di mall, mudah menemukan toko yang diinginkan. Faktor 4 yaitu *Kenyamanan* dapat dijelaskan dengan pencahayaan yang bagus, pengaturan waktu yang nyaman, Temperatur air conditioner yang nyaman, koridor yang luas, kesan menarik secara keseluruhan. Faktor 5 yaitu *Eksklusifitas Tempat* dapat dijelaskan dengan beberapa opsi pembayaran, Membership pada fasilitas dan pertokoan, bebas memilih cara penagihan, Tempat bermain anak-anak yang terpisah tapi masih satu atap, banyak hal kekinian. Faktor 6 yaitu *Kualitas Produk* dapat dijelaskan dengan Menjual kualitas produk yang baik, Aroma di mall yang menyenangkan, kebersihannya, produk yang diminati ada di mall. Faktor 7 yaitu *Mudah Diakses* dapat dijelaskan dengan Harga yang relatif murah, mudah dijangkau, gampang diakses. Faktor 8 yaitu *Harga* dapat dijelaskan dengan banyak discount, skema promosi penjualan dari sales lebih menyenangkan.

Tabel 4. *Faktor-faktor Baru*

Faktor	Variabel
Faktor 1 - <i>Pelayanan</i>	Penjual menjelaskan sesuatu dengan baik
	Penjual memberikan masukan-masukan yang baik
	Karyawan yang siap membantu
	Pengelola yang terbuka untuk masukan
	Keamanan dan keselamatan pengunjung diperhatikan
	Papan tanda arahan di mall jelas
	Tersedia kereta belanja/troli/keranjang
Faktor 2 - <i>Faktor Internal</i>	Arsitekturnya yang atraktif

	Desain interior kekinian
	Desain keseluruhannya menarik
	Menggunakan wallpaper yang padupadan warnanya cocok dengan warna lantai
	Desain visual yang menarik
	Musik yang diperdengarkan adalah musik yang menenangkan
Faktor 3 - <i>Solusi Satu Atap</i>	Beragam toko, tempat bermain, tempat hiburan dan tempat makan ada di mall
	Semua keperluan tersedia dalam satu atap
	Beragam toko ada di mall
	Mudah menemukan toko yang diinginkan
Faktor 4 - <i>Kenyamanan</i>	Pencahayaan yang bagus
	Pengaturan waktu yang nyaman
	Temperatur air conditioner yang nyaman
	Koridor yang luas
	Kesan menarik secara keseluruhan
Faktor 5 - <i>Eksklusifitas Tempat</i>	Beberapa opsi pembayaran
	Membership pada fasilitas dan pertokoan
	Bebas memilih cara penagihan
	Tempat bermain anak-anak yang terpisah tapi masih satu atap
	Banyak hal kekinian
Faktor 6 - <i>Kualitas Produk</i>	Menjual kualitas produk yang baik
	Aroma di mall yang menyenangkan
	Kebersihannya
	Produk yang diminati ada di mall
Faktor 7 - <i>Mudah Diakses</i>	Harga yang relatif murah
	Mudah di jangkau
	Gampang di akses
Faktor 8 - <i>Harga</i>	Banyak discount

skema promosi penjualan dari sales lebih menyenangkan

Untuk menjawab pertanyaan ketiga dari penelitian ini apakah ada perbedaan persepsi berdasarkan gender pada faktor-faktor penentu keputusan generasi milenial untuk datang ke mall, maka pada Tabel 5. Hasil *independent samples t-test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan dengan hasil pada tabel ini menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada generasi milenial terhadap faktor-faktor penentu keputusan mereka datang ke mall.

Tabel 5. *Independent Samples Test (Total)*

		Levene's Test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Total	Equal variances assumed	3,901	0,05	-0,772	0,441
	Equal variances not assumed			-0,749	0,455

Dengan nilai mean perempuan 128,1895 lebih tinggi dibanding dengan nilai mean laki-laki 125,8529 (Table 6.)

Tabel 6. *Deskriptif Statistik (Total)*

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total	Laki-laki	68	125,8529	21,04243	2,55177
	Perempuan	95	128,1895	17,47722	1,79312

Ada 8 faktor yang dihasilkan sebagai penentu keputusan generasi milenial untuk datang ke mall yaitu Pelayanan, Faktor Internal, Solusi Satu Atap, Kenyamanan, Eksklusifitas Tempat, Kualitas Produk, Kemudahan Akses, Harga. Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan diantara delapan faktor yang terbentuk ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilias et al., (2016) pada *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, salah satu hasil yang di dapatkan ialah pelanggan menilai kebaikan karyawan yang bekerja di pusat perbelanjaan sebagai faktor terpenting pertama dalam menarik pelanggan untuk berbelanja di pusat perbelanjaan.

Faktor kedua adalah faktor internal yang di dalamnya sangat kuat variabel arsitektur dan design interior, sesuai dengan dikutip dari (Chun, Hassan, & Noordin, 2005; Yan & Eckman, 2009) pembeli saat ini mengevaluasi pusat perbelanjaan yang memiliki desain atau arsitektur unik, hiburan seperti teater dan taman bermain, dan terkadang restoran yang menarik menjadi fokus utama di area perbelanjaan tertentu.

Faktor ketiga adalah faktor Solusi Satu Atap sejalan dengan studi oleh Ubeja (2013), ditemukan bahwa pelanggan bersedia membayar jumlah berapa pun tetapi mereka menginginkan variasi produk yang lebih banyak di bawah satu atap. Selanjutnya Ahmed et al., Mengatakan bahwa fitur rekreasi, hiburan, dan sosial pada pusat perbelanjaan dari mal dipisahkan dengan bagian pembelian produk sehingga dengan cara ini pelanggan dapat berkunjung dengan rasa nyaman.

Faktor keempat adalah Kenyamanan Penyediaan layanan AC, kursi yang nyaman bersama dengan kamar kecil; pemanas sentral, parkir yang luas, dan keamanan harus tersedia agar pelanggan dapat menghabiskan waktu berbelanja atau bersosialisasi di mal. Selain itu, pengembang harus memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman jika ingin mengikuti faktor daya tarik (El-Adly, 2007). Anselmsson (2006) menambahkan bahwa dekorasi itu penting dan ruang harus dibuat seterang dan seluas mungkin.

Faktor kelima adalah Eksklusifitas Tempat Khare et al., (2014) mengatakan sekresi dopamin memaksa konsumen untuk membeli lebih banyak karena konsumen takut bahwa produk atau merek yang sama mungkin tidak akan tersedia kembali dengan harga rendah. Hal ini memberi pemasar kesempatan untuk menganalisis peluang yang mempengaruhi konsumen. Toko ritel yang beroperasi di mal menggunakan diskon, kartu loyalitas, potongan harga, dan barang gratis sebagai alat promosi

Faktor keenam adalah Kualitas Produk sejalan dengan Norazah Mohd, Suki (2011) mengatakan 'lingkungan mall adalah pusat dari anggapan bahwa barang-barang di mall berkualitas. Untuk menarik sejumlah besar konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan, pusat perbelanjaan harus memiliki 'faktor penarik' (Kotler, 2016), yang meliputi kualitas, harga, kebersihan, kesopanan, bermacam-macam, keamanan, jam buka toko, aksesibilitas dan suasana.

Faktor ketujuh adalah Kemudahan Akses Dalam pandangan Dawson (1983), lokasi dan aksesibilitas merupakan faktor penentu kesuksesan yang paling penting bagi sebuah pusat perbelanjaan.

Faktor Kedelapan adalah Harga. Skema promosi penjualan tahunan berdampak besar pada pembelian di pusat perbelanjaan. program promosi dan periklanan meningkatkan jumlah pengunjung di mal dan juga menciptakan citra di antara target pasar (Alexander & Muhlebach, 1992)

Dalam penelitian ini tidak ditemukan perbedaan persepsi berdasarkan gender terhadap faktor-faktor penentu keputusan generasi milenial untuk datang ke mall.

## SIMPULAN

Penelitian ini hanya terbatas kepada generasi milenial di Sulawesi Utara saja sebagai responden, disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa

menggunakan responden di lebih banyak kota lain agar bisa terlihat apakah ada perbedaan faktor yang dihasilkan. Bagi pengelola mall yang menjadikan generasi milenial sebagai target marketnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk membuat strategi yang lebih baik lagi dalam memikat para milenial untuk datang berkunjung ke mall yang dikelola.

## Referensi :

- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007) Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.
- Alexander, A. A. & Muhlebach, R. F. (1992). *Shopping Centre Management*. Chicago: Institute of Realstate Management.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A comparative study of different customer segments. *International review of retail, distribution & consumer research*, 16(1), 115-131
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chun, H. K., Hassan, A. S., & Noordin, N. M. (2005). *An influence of colonial architecture to building styles and motifs in colonial cities in Malaysia* [conference presentation]. 8th International Conference of the Asian Planning Schools Association.
- Dawson, J. A. (1983). *Shopping centre development*. London: Longman.
- El-Adly, M. I. (2007) Shopping malls attractiveness: A segmentation approach. *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen; Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Goodman, L. M. (2015, May 27). Millennial college graduates: Young, educated, jobless. *Newsweek*. Retrieved March 28, 2017, from <http://www.newsweek.com/2015/06/05/millennial-college-graduate-s-young-educated-jobless-335821.html>
- Henson, R. K. & Roberts, K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research; Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement* 66 (3). 393-416.
- Howard, E. (1995). *Partnerships in shopping centres*. Oxford, England: Oxford Institute of Retail Management.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). *Millenials Go to College*. American Association of Collegiate Registrars and Admission Offices (AACRAO) and Life Course Associates. Great Falls, VA.
- Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A multi-generational workforce: Managing and understanding millennials. *International Journal of Business & Management*, 7(24), 88-93.
- Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumer's attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17 ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Larsen, V., Shelton, R. & Wright, N.D. (2015). Shopping Center Attitudes: An Empirical test of predictive attributes. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 93-123.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (Eds.).(2006). *The Construction of Preference*. New York, NY: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511618031>

- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Irwin.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Pate, S. S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1).
- Said, I., Gambo, N., & Ismail, R. (2016). An evaluation into the architectural factors attracting customers to Malaysian shopping malls. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(1).
- Statista. (2016b). U.S. Millennials: Social network users 2012-2018. Retrieved October 11, 2016, from <https://www.statista.com/statistics/372650/us-millennial-social-network-users>
- Stelzner, M. A. (2015). 2015 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. Retrieved November 20, 2016, from <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Tabachnick, B. G. & Fidel L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Ubeja, S. K. (2013). A study of customer satisfaction of shopping malls in Jabalpur city. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 2(1), 1-11.