

The Influence of Changes in Visitor Behavior in Post-pandemic Shopping Centers

Case Study: Mall Blok M dan Plaza Semanggi

Naufal Fadillah Ramadhan *, Agung Cahyo Nugroho

Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Lampung
Gedung B Teknik Arsitektur, Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
*Penulis Korespondensi: naufal.fadillahramadhan2055@students.unila.ac.id

Abstract: Blok M Mall and Plaza Semanggi are two of the many large malls located in the South Jakarta area. The existence of this mall is classified as more than 15 years old and has experienced its heyday. However, the existence of these two malls seems quiet after the pandemic when other malls in South Jakarta were able to return their loyal visitors. This study aims to determine the factors that cause the lack of visitor visits in two old malls in Jakarta, namely Plaza Semanggi Mall and Blok M Mall. The research method used is quantitative analysis, which analyzes and identifies people who have visited the two malls. The study population included 50 respondents from various regions who filled out the online form. The inclusion criteria were those who had visited Plaza Semanggi Mall or Blok M Mall and had visited other large malls in Jakarta besides these two malls. This aims to obtain concrete data from visitors to Plaza Semanggi Mall or Blok M Mall and malls other than these two as a comparative study of their opinions of these malls in predetermined indicators. The results show that both Blok M and Plaza Semanggi malls are empty of visitors based on predetermined indicators.

Keywords: malls, Jakarta, visitors, mal blok m, plaza semanggi

Pengaruh Perubahan Perilaku Pengunjung pada Pusat Perbelanjaan Pascapandemi

Studi Kasus: Mal Blok M dan Plaza Semanggi

Abstrak: Blok M Mall dan Plaza Semanggi merupakan dua dari sekian banyak mall besar yang berada di kawasan Jakarta Selatan. Keberadaan mall ini tergolong sudah berumur lebih dari 15 tahun dan pernah mengalami masa kejayaannya. Namun, keberadaan kedua mall ini terkesan sepi pasca pandemi disaat mall-mall lain di Jakarta Selatan mampu mengembalikan pengunjung setianya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya kunjungan pengunjung di dua mall tua di Jakarta, yaitu Mall Plaza Semanggi dan Mall Blok M. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menganalisis dan mengidentifikasi masyarakat yang pernah mengunjungi kedua mall tersebut. Populasi penelitian meliputi 50 responden yang mengisi formulir online dari berbagai wilayah. Kriteria inklusi adalah mereka yang pernah mengunjungi Mall Plaza Semanggi atau Blok M Mall dan pernah mengunjungi mall-mall besar lainnya di Jakarta selain kedua mall tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data konkrit dari pengunjung Mal Plaza Semanggi atau Mal Blok M dan mal-mal selain kedua mal tersebut sebagai studi perbandingan pendapat mereka terhadap mal-mal tersebut dalam indikator-indikator yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik mal Blok M maupun Plaza Semanggi sepi pengunjung berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Hal ini diperkuat dengan responden yang enggan untuk mengunjungi kedua mall tersebut saat ini.

Kata kunci: mal, Jakarta, pengunjung, mal blok m, plaza semanggi

Artikel diterima 26 Desember 2024 | Disetujui 31 Januari 2025 | Dipublikasikan 31 Januari 2025

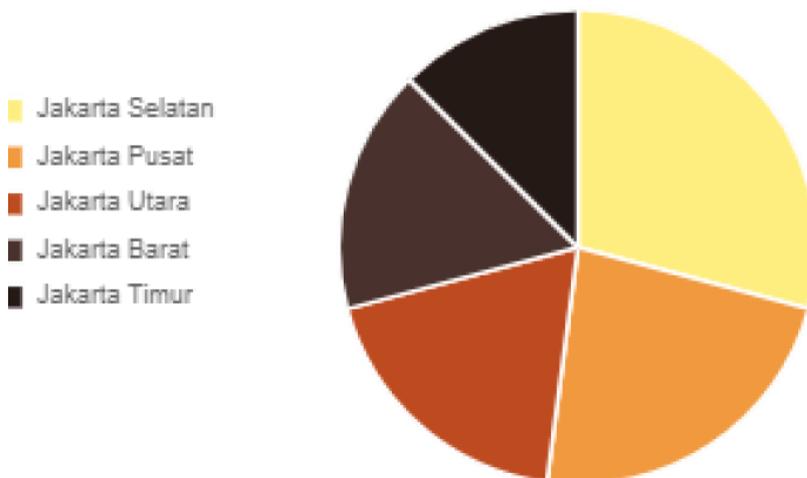


1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan menjadi wadah tempat transaksional pedagang eceran maupun retail yang disusun dalam sebuah atap bangunan atau area (Savitri, 2018). Pusat perbelanjaan juga identic dengan istilah *mall*. *Mall* merupakan tempat di mana semua kalangan menghabiskan waktu akhir pekan Bersama keluarga untuk melakukan transaksi perbelanjaan. Selain itu mal juga menyediakan wadah sebagai tempat hiburan (Fauzi & Herindiyati, 2023). Di sisi lain, mal merupakan jalan yang menghubungkan sejumlah toko-toko dengan lingkungan yang terkendali dengan representasi yang berbeda, yaitu diberi atap dan dikendalikan oleh temperature di dalam bangunan (Hidjaz, 2007). Dalam masa modern ini, masyarakat lebih identic dengan kata mal sebagai pusat perbelanjaan dengan variasi toko yang lebih variatif. Pusat perbelanjaan mal telah menjadi salah satu elemen penting dalam struktur perkotaan modern di seluruh dunia. Fungsi pusat perbelanjaan saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menjual sebuah produk atau jasa, tetapi juga sebagai tempat komunitas dan sarana rekreasi (Wicaksono et al., 2019).

Jumlah Sebaran Mal di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)



Gambar 1. Jumlah Sebaran Mal di DKI Jakarta

Sumber: Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, 2024

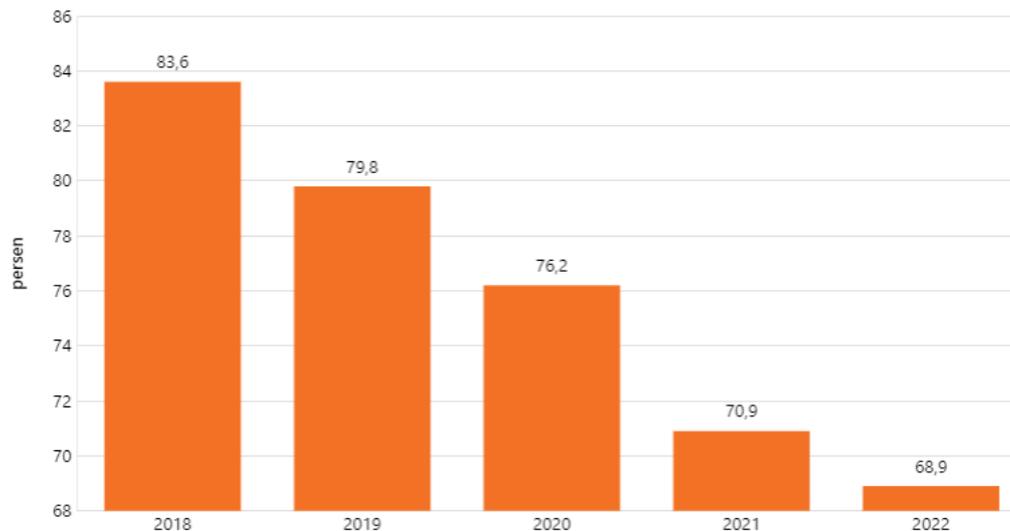
Fenomena kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, mulai dari kelas lokal, nasional, hingga internasional tidak saja berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen (Jamil et al., 2018). Perubahan kebiasaan konsumen ini menjadi sebuah konsekuensi yang logis dari tuntutan kehidupan di perkotaan yang menyediakan sarana perbelanjaan kelas modern. Tidak hanya itu, pembangunan mal pun terus meningkat tajam setiap tahun dan menggeser area rekreasi lainnya (Pusporini & Aryani, 2014). Selaras dengan hal tersebut, para pengelola dan pengembang pada akhirnya berlomba-lomba untuk mendirikan bangunan dan fasilitas pebelanjaan baru di seluruh wilayah perkotaan masa ini

di wilayah DKI Jakarta (Mu'min, 2020).

Keberadaan *tenant* juga menjadi salah satu komponen penting dan tak kalah penting dalam sebuah pusat perbelanjaan (Iskandar, 2017). Hubungan kerja sama dengan pihak *tenant* perlu dikelola dengan baik karena memiliki manfaat yang besar bagi keberhasilan manajemen pusat perbelanjaan untuk jangka pendek maupun panjang. Salah satu upaya untuk mendorong kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan sesuatu yang melebihi apa yang diharapkan oleh penyewa, serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak penyewa (Rasyid et al., 2024).

Jakarta sebagai negara dengan pusat bisnis di Indonesia mendorong pertumbuhan ekonomi yang cepat untuk para pelaku usaha. Hal ini berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar saat ini (The, 2013). Menurut Data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (Aulanda et al., 2023) disebutkan bahwa hingga akhir tahun 2022, terdapat 96 mal di Jakarta yang akan terus beroperasi, 28 mal di antaranya terdapat di Jakarta Selatan (Justine et al., n.d.). Sebelum pandemi Covid-19 melanda, mal-mal masih memiliki pengunjung yang ramai dengan berbagai tujuan mereka ke sana. Kebiasaan masyarakat yang masih sering mengunjungi mal menjadi penyebab banyak mal di Jakarta masih banyak pengunjung pada masa itu, termasuk Mal Blok M, Ratu Plaza, dan Plaza Semanggi yang sebelum pandemi masih memiliki pengunjung yang ramai walaupun dari segi usia, mal tersebut sudah tergolong mal yang tua.

Kondisinya berubah sejak pandemi tahun 2020. Pandemi ini mulai mewabah pada Maret 2020 yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat (Yudha et al., 2024). Untuk mengurangi penyebaran virus yang saat itu masif di berbagai belahan duni, salah satu langkah yang dilakukan oleh pemerintah adalah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) di mana hingga saat ini peraturan yang diberlakukan pemerintah adalah PPKM level 4 yang berlaku mulai tanggal 20 Juli 2021 (Purwo Santoso et al., 2021). Hal ini memukul para pelaku retail, khususnya para penyewa kios di mal-mal Jakarta. Penurunan pengunjung yang signifikan pada masa pandemi diakibatkan oleh masyarakat harus tetap di rumah masing-masing untuk mencegah penyebaran virus yang semakin luas. Akibat sepi pengunjung, para penyewa kios mulai meninggalkan tempat tersebut untuk disewakan karena harga yang ditawarkan pihak mal terlampaui tinggi padahal pendapatan mereka menurun. Hal ini menyebabkan para penyewa retail enggan untuk memperpanjang kontrak tempat mereka berjualan.

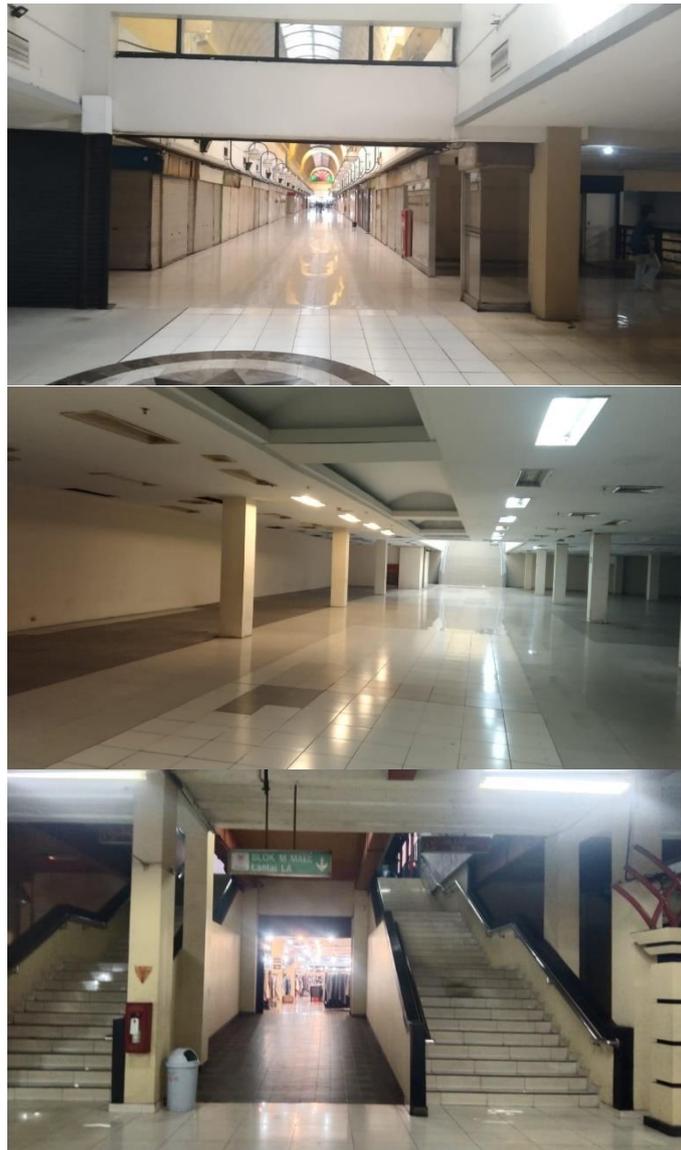


Gambar 2. Okupansi Mal di Jakarta Prapandemi dan Pascapandemi

Sumber: Databoks Katadata, 2024

Dua tahun berselang, kebijakan PSBB dicabut dan ekonomi perlahan mulai pulih. Penerapan wacana kehidupan baru ini dikenal sebagai *new normal* (Yudha et al., 2023). New normal merupakan sebuah pola hidup baru agar tetap dapat beraktivitas setelah wabah mulai mereda tetapi tetap dengan protokol kesehatan yang dipenuhi. Hal ini berdampak pada para pelaku retail mulai membuka kios mereka dan masyarakat mulai beraktivitas di luar rumah. Ini mendorong pemulihan industri retail pada beberapa mal di Jakarta yang dapat memulihkan roda perekonomian setelah pandemi melanda. Dikutip Ketua Umum Asosiasi Pengelolaan Pusat Perbelanjaan, (Alphonsuz Widjaja, 2023) membenarkan kondisi okupansi keterisian ruang retail di mal telah pulih di angka 80 persen. Namun, angka ini masih rendah dibandingkan dengan sebelum pandemi yang mencapai angka 90 persen. Di sisi lain, ada beberapa pusat perbelanjaan yang tingkat pengunjungnya mengalami masa stagnan bahkan memburuk. Hal ini tidak berlaku bagi mal yang menggunakan tidak memiliki konsep dan nuansa baru dalam menyambut era pascapandemi.

Berdasarkan data Colliers Indonesia (2023), tingkat okupansi rata-rata mal di Jakarta masih mengalami stagnansi sebesar 69 persen pada kuartal 1 tahun 2024. Hal ini juga senada dengan kondisi mal di wilayah Jabodetabek yang baru menyentuh angka 68,8 persen. Jika dikomparasikan dengan kondisi sebelum pandemi, tepatnya pada kuartal empat 2019, rata-rata okupansi retail mal di Jakarta menyentuh angka 79,8 persen dan daerah Bodetabek menyentuh angka 78,5 persen. Melihat data berikut, hal ini mengindikasikan bahwa ekonomi belum sepenuhnya pulih. Adanya pergeseran kebiasaan pengunjung sebelum pandemi dengan pascapandemi mendorong perlunya inovasi untuk menarik kembali minat konsumen yang turun setelah pandemi mereda.



Gambar 3. Kondisi Mal Blok M Pascapandemi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Hal ini berdampak pada beberapa mal di Jakarta. Walaupun kebijakan PSBB sudah dicabut dan ekonomi mulai pulih kembali, beberapa mal di Jakarta mulai ditinggalkan pelanggannya, sebut saja Mal Plaza Semanggi, Mal Blok M, Mal Pejaten Village, Mal One Bell Park, dan Mal Ratu Plaza. Dari beberapa mal yang telah disebutkan, mal mengalami penurunan pengunjung yang signifikan serta diikuti dengan banyaknya retail yang tutup. Penelitian ini mengkaji permasalahan untuk dua studi kasus bangunan Mal Blok M dan Plaza Semanggi sebagai bahan uji terkait penurunan pengunjung yang drastis dari kedua mal tersebut.

Mal Blok M merupakan salah satu ikon bersejarah bagi Kawasan Blok M. Mal ini dibangun pada tahun 1990 sekaligus merevitalisasi terminal Blok M pada masa Gubernur DKI Jakarta, Wiyogo Atmodarminto. Mal yang pada awalnya menjadi tempat singgah yang telah berdiri lebih dari 20 tahun kini tidak dilirik lagi (Felicia & Sutanto, 2023). Mal yang terletak di bawah Terminal Blok M ini

menyimpan koleksi memori dari tahun ke tahun. Kondisi fisiknya yang tersembunyi menyebabkan mal ini tidak terlihat oleh tingginya bangunan-bangunan tinggi di sekitarnya, seperti Blok M Square, Blok M Plaza, dan Pasaraya Grande. Sepinya para peminat penyewa retail di Mal Blok M dan sedikitnya pengunjung untuk melakukan transaksi menciptakansuasana sunyi di bawah Mal Blok M. Walaupun kawasan ini telah dicanangkan sebagai kawasan berbasis *Transit Oriented Development* (TOD) dengan dioperasikannya Stasiun MRT Blok M BCA, kondisi Mal Blok M tetap tidak mampu mengembalikan masa kejayaan (Chandra & Komala, 2023).

Degradasi yang terjadi pada pembahasan akan Kawasan Blok M ini tidak hanya terjadi pada satu titik, Blok M Mall, tetapi juga mencakup beberapa titik dalam satu Kawasan Blok M. Adanya pandemi pada tahun 2020 memberikan pukulan telak pada Kawasan Blok M dari sisi ekonomi dan sosial. Hal ini mendorong pengguna Kawasan Blok M mulai bergeser dan meninggalkan tersebut. Hilangnya moda transportasi, seperti Metromini, Kopaja, dan Bus Patas dengan digantinya moda transportasi Transjakarta saja menciptakan opsi moda transportasi yang sedikit. Pembangunan jalur MRT LebakBulus – Bundaran HI yang melewati Stasiun MRT Blok M juga menjadi pemicu masyarakat lebih memilih untuk menggunakan moda transportasi MRT dibandingkan transjakarta. Pilihan transportasi yang beragam itu mengurangi peluang pengunjung untuk melewati Mal Blok M sebagai area transit dari Terminal Blok M ke area Kawasan Blok M. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tahun 2023, penulis juga menemukan adanya fakta lain terkait kontrak manajemen mal dengan pihak Terminal Blok M sudah habis dari masa 1990 hingga 2022. Ketidakjelasan status mal ini yang ditanggihkan juga menyebabkan para penjual hanya menyewa dalam periode yang singkat. Perlu adanya penarik minat tinggi dan lingkungan pertokoan mal yang dapat menggiring konsumen untuk dapat berbelanja di Mal Blok M (Rahayu, 2017).

Di sisi lain, Mal Plaza Semanggi juga masih terpantau sepi pengunjung usai sebelumnya sempat viral karena kondisinya yang disebut nyaris mati pascapandemi Covid-19. Mal besutan PT Lippo Karawaci Tbk. telah beroperasi sejak 2004. Plaza Semanggi memiliki delapan lantai utama dengan luas lahan kotor 91 ribu meter persegi dan luas bangunan 57 ribu meter persegi. Berdasarkan penelusuran dari tim Bisnis, mal Plaza Semanggi terpantau sepi pada area lantai dasar karena sedang dilakukan proses renovasi besar-besaran. Di sisi lain, pada lantai dua hingga delapan terdapat masih terdapat beberapa retail terbuka. Kendati sepi pengunjung, sejumlah fasilitas umum di mal ini tampak masih beroperasi. Area *foodcourt* yang tersedia masih beroperasi walaupun tidak tampak keramaian. Fasilitas toilet masih dirawat dengan baik walaupun sepi pengunjung.

Selain itu, perubahan cara pandang masyarakat dalam berbelanja juga berpengaruh pada kecenderungan masyarakat untuk belanja. Banyak pelanggan yang pada awalnya lebih cenderung belanja di toko walaupun harus mengantri sekarang lebih cenderung untuk belanja secara daring (Yudha et al., 2024). Mereka menggunakan gawai mereka untuk berbelanja menggunakan platform *e-commerce* atau layanan pengiriman bar. Hal ini mengubah paradigma

masyarakat untuk lebih selektif dalam membeli produk dan mempercepat pembelian tanpa harus datang ke toko secara langsung.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Hasil ini menganalisis dan mengidentifikasi masyarakat yang pernah ke Mal Plaza Semanggi dan Mal Blok M walaupun bukan tinggal di daerah DKI Jakarta sebagai responden terkait pendapat mereka tentang kondisi kedua mal tersebut. Penelitian ini juga mendalami terkait perubahan kebiasaan masyarakat untuk belanja online di platform e-commerce yang berpengaruh terhadap berkurangnya minat belanja di toko retail.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan sampel responden yang didapatkan melalui pengisian formulir online Google Form yang disebar secara publik melalui media social Instagram dan Whatsapp terkait pendapat mereka mengenai kondisi Mal Plaza Semanggi dan Mal Blok M. Populasi sampel mencakup seluruh masyarakat Jakarta dan nonJakarta yang pernah mengunjungi salah satu mal tersebut dan juga pernah mengunjungi mal lain di Jakarta, seperti Kota Kasablanka, Mal Grand Indonesia, Mal Senayan City, dan mal besar lainnya. Cakupan penelitian merupakan masyarakat dengan rentang umur 17 tahun hingga 25 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jangkauan 50 responden merujuk pada Hair et al. (2005) dengan ketentuan sampel didasarkan mencapai 100 responden dengan nilai paling rendah 50 responden.

2.2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Komponen *sampling* didapatkan dari dasar pertimbangan tertentu untuk memperoleh komponen *sampling* dengan karakteristik yang dikehendaki.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Pengambilan sampel sebagai bahan penelitian dilakukan dari bulan April hingga September 2023 terhadap masyarakat yang pernah mengunjungi Mal Blok M dan Mal Plaza Semanggi yang berada di wilayah DKI Jakarta secara acak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 50 sampel sesuai dengan standar ukuran sampel yang tidak boleh kurang dari 50 responden dan disarankan mencapai 100 responden (Hair et al, 2005). Penelitian ini diperoleh dari formulir online yang disebar secara. Pertanyaan yang disebar secara umum ini terdiri dari tiga segmen pertanyaan untuk memberikan perbandingan dari responden terkait mal yang ramai dikunjungi di Jakarta yang pernah dikunjungi, kebiasaan belanja online yang marak terjadi, dan pengalaman mereka mengunjungi Mal Plaza Semanggi atau Mal Blok M. Masing-masing segmen pertanyaan terdiri dari dua tipe jawaban, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan interval.

Metode pertama dalam pengambilan data melibatkan penggunaan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan tanggapan yang lebih ekstensif dari partisipan. Hasil dari metode ini diinterpretasikan sebagai persentase pilihan yang dipilih oleh partisipan. Sementara itu, metode kedua mengukur data menggunakan skala numerik dari 1 hingga 5. Skor yang lebih tinggi menandakan evaluasi yang lebih positif, sedangkan skor yang lebih rendah menunjukkan evaluasi yang negatif. Skor dengan nilai 3 menandakan sikap netral.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki rata-rata populasi yang serupa (Cornelius Trihendradri, 2012). Nilai statistik F dihitung dengan membagi rata-rata kuadrat antar kelompok dengan rata-rata kuadrat dalam kelompok. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah:

- Jika $H_0 > 0,05$, maka kesimpulannya adalah rata-rata populasi sama, sehingga hipotesis diterima.
- Jika $H_1 < 0,05$, maka ada setidaknya satu rata-rata populasi yang berbeda, yang berarti hipotesis ditolak.

3.2 Identitas Responden

Identitas responden yang telah mengunjungi Mal Plaza Semanggi dan Mal Blok M terdiri dari umur 21 tahun memiliki nilai terbanyak dengan 58% suara, diikuti umur 22 tahun, 20 tahun, dan diikuti suara terkecil, yaitu umur 23 dan 24 tahun. Jika diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden pengunjung kedua mal tersebut merupakan kalangan pelajar (86 persen), karyawan (12 persen), dan belum bekerja (2 persen).

3.3 Hasil Responden berdasarkan Kunjungan ke Mal di Jakarta

Responden yang mengunjungi mal di Jakarta merupakan mayoritas masyarakat banyak mengunjungi Mal Grand Indonesia (66 persen), Kota Kasablanka (58 persen), Pondok Indah Mall (54 persen), Gandaria City (46 persen), Kemang Villages (42 persen), Senayan City dan Plaza Indonesia (40 persen), Mall Taman Anggrek (36 persen), One Belpark Mal (34 persen), Mal Sarinah dan Central Park Mall (32 persen), FX Sudirman (30 persen), dan Plaza Senayan (28 persen), serta diikuti Pacific Place, Summarecon Kelapa Gading, Neo Soho, PIK Avenue dengan nilai di bawah 20 persen.

Ditinjau dari alasan mereka mengunjungi mal tersebut adalah mayoritas untuk makan dan minum (88 persen) diikuti dengan hangout (84 persen). Menonton film (68 persen) menjadi alasan ketiga terbanyak setelah hangout untuk alasan ke mal tersebut. Setelahnya diikuti dengan alasan hiburan, membeli produk, partisipasi pada acara tertentu, dan mencari suasana baru. Dibandingkan dengan Mal Plaza Semanggi dan Mal Blok M, responden sepakat jika mal selain kedua mal itu memiliki brand ternama, seperti SOGO, Starbucks, Excevutive, H&M, dan brand besar lainnya. Hal ini mendorong pada kondisi pengunjung yang ramai setiap pekannya dengan penilaian sangat setuju sebesar 64 persen.

Pada aspek keramaian pada mal yang mereka kunjungi selain Mal Blok M dan Plaza Semanggi, responden paling banyak memberikan nilai sangat setuju (50 persen) diikuti setuju (38 persen). Hal ini membuktikan mal yang mereka kunjungi setelah pandemi memang ramai dibandingkan kedua mal yang

menjadi studi kasus pada penelitian ini. Untuk aspek jarak antara kediaman responden dengan mal yang mereka kunjungi, responden menjawab cukup beragam dengan mayoritas menjawab netral (32 persen), tidak setuju (22 persen), dan setuju (18 persen). Hal ini mengindikasikan masyarakat yang mengunjungi Mal Grand Indonesia, Kota Kasablanka dari hasil responden di atas tidak dekat rumah mereka, tetapi kondisi mal tersebut tetap ramai pengunjung. Pada aspek terakhir terkait ketersediaan acara pada mal tersebut yang digelar, mayoritas menjawab setuju (40 persen), diikuti netral (34 persen), dan sangat setuju (20 persen) sehingga dapat dikatakan mal yang mereka kunjungi selain Mal Blok M dan Plaza Semanggi sering mengadakan *event*.

3.4 Hasil Responden berdasarkan Kebiasaan Belanja Daring

Segmen kedua, pertanyaan kepada responden adalah terkait dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja, yaitu belanja di retail secara *offline* atau belanja melalui *online*. Pertanyaan ini memfokuskan pada kebiasaan masyarakat yang berubah pada zaman sekarang ini diikuti tren platform *e-commerce* yang menjamur apakah berakibat pada sepiunya pelanggan pada retail fisik di mal, plaza, pasar, dan sebagainya.

Dari hasil responden yang diteliti, hasil menunjukkan kecenderungan orang untuk belanja daring sebanyak 74 persen. Jika ditinjau dari segi harga antara belanja daring dengan belanja luring, masyarakat memberikan respon setuju dan sangat setuju dibandingkan dengan belanja di retail. Di sisi lain, pengunjung memberikan nilai berbeda pada indikator kualitas barang ketika belanja daring dengan memberikan nilai kurang setuju sebanyak 30 persen dan nilai netral sebanyak 54 persen. Hal ini berbanding terbalik kembali jika menilik dari segi efisiensi belanja yang mayoritas memberikan nilai sangat setuju dengan 60 persen suara. Hasil responden berdasarkan pengaruh belanja daring dengan pengunjung mal memberikan respon yang bervariasi, mayoritas memberikan nilai setuju dengan 34 persen suara.

3.5 Hasil Responden berdasarkan Pengalaman Pengunjung pada Mal tersebut

Segmen ketiga, pertanyaan kepada responden adalah terkait dengan pengalaman mereka setelah mengunjungi salah satu mal di antara Mal Plaza Semanggi atau Mal Blok M pada waktu tertentu. Pertanyaan ini menggali lebih dalam terkait beberapa aspek yang serupa dengan aspek pengalaman mereka pada mal lainnya di Jakarta yang lebih ramai pengunjung. Responden diberikan pertanyaan terkait dengan kondisi keramaian, fasilitas penunjang, dan aspek lain yang mendukung dalam penelitian ini.

Dari hasil responden yang telah dikumpulkan, didapat sebuah kecenderungan orang untuk mengunjungi Mal Blok M dengan nilai 78 persen berbanding Mal Plaza Semanggi 22 persen. Hal ini menandakan Mal Plaza Semanggi memang tidak menjadi destinasi favorit untuk dikunjungi. Ketika ditanyakan terkait alasan mengunjungi mal tersebut, mayoritas responden mencari makanan dan minuman yang variative dengan 64 persen suara diikuti cari hiburan dan permainan dengan 44 persen suara. Ditinjau dari brand ternama dari berbagai sektor, responden sepakat dengan memberikan nilai netral dan

kurang setuju yang mengindikasikan Mal Plaza Semanggi dan Mal Blok M hanya memiliki sedikit brand ternama yang dapat menarik atensi pengunjungnya. Selain itu, para responden juga sepakat dengan kegiatan yang diadakan di kedua mal ini terkadang mengadakan acara walaupun dengan frekuensi yang sedikit dengan 46 persen suara memilih untuk netral. Meninjau lebih dalam perihal toko di dalam kedua mal tersebut, responden sepakat bahwa memang ada kecenderungan Mal Blok M dan Mal Plaza Semanggi mulai banyak yang tutup dengan perolehan nilai setuju sebanyak 32 persen dan nilai netral sebanyak 36 persen. Hal ini mendorong hpada hasil terakhir terkait apakah pengunjung akan kembali lagi atau tidak memberikan respon yang mayoritas akan mengunjungi tetapi tidak dalam waktu yang sering dengan skor 28 persen.

3.6 Hasil Penelitian

Hasil uji validasi pengaruh perubahan perilaku pengunjung pada Mall Blok M dan Plaza Semanggi yang sepi peminat pasca pandemi.

Tabel 1. Analisis Hipotesis Nol

No	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Segmen 1			
1	Apakah Mall yang kamu kunjungi memiliki brand ternama?	0,866	Valid
2	Apakah Mall yang kamu kunjungi ramai pengunjung?	0,9503	Valid
3	Apakah Mall yang kamu kunjungi memiliki fasilitas penunjang yang memadai (Toilet, Mushalla, Lift, Eskalator, ATM Corner, etc)?	0,7815	Valid
4	Apakah ketika kamu mengunjungi Mall tersebut sudah sepi pengunjung?	0,0247	NonValid
5	Apakah Mal yang kamu kunjungi memiliki salah satu dari ruang komunal(Ruang Berinteraksi,Ruang Diskusi,Amphitheatre,Rooftop,dll)	0,6994	Valid
6	Apakah Mal yang kamu kunjungi dekat dengan rumah kamu?	- 0,2491	NonValid
7	Mal yang kamu kunjungi sering mengadakan event yang digelar	0,6778	Valid
Segmen 2			
1	Belanja di Online Shop memiliki harga terjangkau	0,866	Valid
2	Belanja di Online Shop memiliki kualitas barang yang lebih baik daripada belanja di Retail	- 0,1283	NonValid

3	Belanja di Online Shop memiliki kemudahan dalam menghemat waktu berbelanja	0,9014	Valid
4	Belanja di Online Shop mempengaruhi sepinya peminat pengunjung Mal?	0,5966	Valid
Segmen 3			
1	Apakah mal yang kamu kunjungi ada toko brand ternama yang menarik?	- 0,0525	NonValid
2	Apakah mal yang kamu kunjungi sudah banyak toko yang tutup?	0,2668	Valid
3	Apakah kamu akan mengunjungi Blok M Mal dan Plaza Semanggi lagi dalam waktu dekat?	- 0,3627	NonValid
4	Apakah mal yang kamu kunjungi memiliki event acara tertentu yang sering digelar?	0,00	NonValid

Sumber: Analisis Pribadi

Berdasarkan tabel 18 diatas diketahui bahwa pernyataan “Apakah Mall yang kamu kunjungi memiliki brand ternama?”, “Apakah Mall yang kamu kunjungi ramai pengunjung?”, “Apakah Mall yang kamu kunjungi memiliki fasilitas penunjang yang memadai (Toilet, Mushalla, Lift, Eskalator, ATM Corner, etc)?”, “Apakah Mal yang kamu kunjungi memiliki salah satu dari ruang komunal (Ruang Berinteraksi, RuangDiskusi,Amphitheatre,Rooftop,dll)”, “Mal yang kamu kunjungi sering mengadakan event yang digelar”, “Belanja di marketplace memiliki harga yang lebih terjangkau”, “Belanja di marketplace memiliki kemudahan dalam menghemat waktu berbelanja”, “Belanja di Online Shop mempengaruhi sepinya peminat pengunjung Mal?”, dan “Apakah mal yang kamu kunjungi sudah banyak toko yang tutup?”. Data tersebut mengindikasikan nilai koefisien lebih besar dari 0,05 sehingga nilai tersebut valid.

Pada pernyataan “Apakah ketika kamu mengunjungi Mall Blok M dan Plaza Semanggi sudah sepi pengunjung?” memiliki nilai koefisien korelasi kurang dari 0,05. Maka pernyataan tersebut tidak valid karena mall tersebut masih ramai pengunjung ketika event tertentu sedang berlangsung dan pada saat tidak ada event tertentu kemungkinan masih ada pengunjung tetapi terjadi penurunan angka pengunjung.

Pada pernyataan “Apakah Mal yang kamu kunjungi dekat dengan rumah kamu?” memiliki nilai koefisien kurang dari 0,05. Maka pernyataan tersebut tidak valid karena Mall yang dikunjungi tersebut jauh dari rumah mereka.

Pada pernyataan “Belanja di Online Shop memiliki kualitas barang yang lebih baik daripada belanja di Retail” memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,05. Maka pernyataan tersebut tidak valid karena kualitas barang di online shop tidak dapat dipastikan secara langsung sementara belanja langsung di retail lebih menjamin kualitas barang tersebut karena kita melakukan quality check secara langsung.

Pada pernyataan “Apakah mal yang kamu kunjungi ada toko brand ternama yang menarik?” memiliki nilai koefisien kurang dari 0,05. Maka pernyataan tersebut tidak valid karena pada mall Blok M dan Plaza Semanggi kurang menarik karena kurangnya toko dengan brand ternama.

Pada pernyataan “Apakah kamu akan mengunjungi Blok M Mal dan Plaza Semanggi lagi dalam waktu dekat?” memiliki nilai koefisien kurang dari 0,05. Maka pernyataan tersebut tidak valid karena mereka tidak akan mengunjungi mall Blok M dan Plaza Semanggi dalam waktu dekat karena faktor-faktor diatas dan faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Mal Blok M dan Plaza Semanggi mengalami penurunan pengunjung yang signifikan pascapandemi yang disebabkan oleh beberapa indikator pada penelitian ini. Hal ini diperburuk oleh kondisi saat pandemi Covid 19 pada tahun 2020 yang mendorong pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang pada akhirnya merumahkan semua kegiatan di berbagai lini sektor. Hal tersebut mendorong sepi pengunjung pada mal-mal di Jakarta sekaligus memaksa para penyewa kios untuk menutup tokonya. Akibatnya, para pelaku retail yang menyewa lapak pada mal tersebut harus menanggung biaya sewa yang harus dibayarkan meskipun pendapatan mereka menurun drastis. Pada akhirnya mereka perlahan meninggalkan toko dan enggan untuk menyewa kios itu kembali.

Mal Blok M dan Plaza Semanggi tidak dapat mengembalikan pengunjung mereka secara signifikan setelah kebijakan PSBB dicabut. Ketidakmampuan Mal Blok M dan Plaza Semanggi memenuhi okupasi pengunjung pada fase pascapandemi memicu menurunnya pengunjung mal dan penyewa retail yang mulai meninggalkan retailnya. Hal ini dipicu oleh beberapa indikator, seperti responden yang enggan untuk mengunjungi Mal Blok M dan Plaza Semanggi dalam waktu dekat, event yang sudah tidak pernah dihelat, dan banyaknya toko yang tutup.

Tren belanja *online* di masyarakat juga memicu sepi pembeli pada penjual toko *offline*. Harga yang terjangkau pada platform belanja *online* memicu perang harga antar kompetitor bisnis sehingga masyarakat lebih memilih untuk belanja di platform online dibandingkan di toko fisik, seperti mal. Selain itu, kemudahan dalam belanja yang dapat menghemat waktu sehingga konsumen dapat melakukan kegiatan lain tanpa harus mendatangi toko fisiknya memudahkan pengguna untuk dapat berbelanja, walaupun responden setuju jika produk yang didapatkan pada belanja *online* tidak sebegitu baik belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan indra manusia untuk dapat melihat produk yang akan dibeli oleh konsumen tidak dapat dirasakan melalui indra jika belanja secara *online*. Dengan demikian, para pelaku retail mengalami penurunan pendapatan mereka dengan perubahan tren belanja yang dialami oleh masyarakat.

Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi pada Mal Blok M dan Mal Plaza Semanggi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk dapat meningkatkan pengunjungnya:

1. Mal Blok M

Mal Blok M perlu memerlukan evaluasi terkait dengan memerhatikan brand yang mengisi mal tersebut sehingga orang tertarik untuk belanja di Mal Blok M. Selain itu, Mal Blok M perlu memberikan *event* menarik untuk dapat menarik minat konsumen dan mengevaluasi fasilitas penunjang untuk direnovasi agar memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

2. Mal Plaza Semanggi

Plaza Semanggi perlu memperhatikan jenis brand yang ditawarkan pada pelanggan. Saat ini, tidak banyak brand ternama di Mal Plaza Semanggi yang dapat menarik minat konsumen sehingga banyak brand lokal yang tidak terkenal mengisi area retail kosong pada Mal Plaza Semanggi. Selain itu, diperlukan juga acara yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke Plaza Semanggi selain berbelanja produk.

6. Daftar Pustaka

- Aulanda, G. S., Wipranata, B. I., Santoso, S., & Suryadjaja, R. (2023). Strategi Reposisi Pasaraya Blok M dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 1959–1974. <https://doi.org/10.24912/stupa.v5i2.24355>
- Chandra, R., & Komala, O. N. (2023). Strategi Perancangan Tempat Ketiga sebagai Pemicu Jejaring Pergerakan dan Aktivitas di Jalan Palatehan Blok M. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 899–912. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21759>
- Fauzi, & Herindiyati. (2023). *Tinjauan Pusat Perbelanjaan di Kota Jakarta dari Berbagai Aspek Arsitektur*. <http://www.yasou.org/ancient/images/agora.jpg>
- Felicia, A., & Sutanto, A. (2023). Konservasi Selasar Perkotaan pada Gerbang Terminal Blok M dengan Metode Urban Acupuncture. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 991–1006. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21765>
- Hidjaz, T. (2007). *Desain Interior dan Perilaku Pengunjung di Ruang Publik*.
- Iskandar, V. (2017). Studi Kinerja Shopping Center Ditinjau dari Perbandingan Tingkat Kepentingan Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Penyewa. *Versi Cetak*, 1(2), 125–135.
- Jamil, R., Aryad, M., & Upe, A. (2018). *Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari*.
- Justine, S., Pribadi, M. A., Komunikasi, S., Pusat, P., & Di Jakarta, P. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall)*.
- Mu'min, P. A. (2020). Kajian Konsep Arsitektur Berkelanjutan pada Bangunan Pusat Perbelanjaan: Mal Cilandak Town Square. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(2), 242–251. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i2.25000>
- Purwo Santoso, I., Soeyatwoko, S., & Nova Kirani, P. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Pelayanan Moda Transportasi Transjakarta Koridor 1 Blok M – Kota. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(09), 1283–1292. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i9.412>

- Pusporini, & Aryani, L. (2014). *Persepsi Mall Terhadap Motivasi Konsumsi (Studi Komparasi Anantara Ibu dan Putrinya)*. 1(2), 81-94.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. In *JURNAL EKUBIS* (Vol. 1, Issue 2).
- Rasyid, A. R., Hardini, R., Digdowiseiso, K., & Yusoff, Y. M. (2024). The Influence of Brand Image Service Quality and Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions of The Body Shop at Malls in South Jakarta. *Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 6(1), 64-3. <https://doi.org/10.46799/jequi.v6i1>
- Savitri, R. (2018). *Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik*.
- The, E. N. (2013). Analisis Perilaku Belanja di Mall Berdasarkan Faktor Usia dan Gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 6.
- Wicaksono, A., Maulana, S., & Saraswaty, R. (2019). Perancangan Pusat Perbelanjaan dengan Tema Green Architecture di Kota Medan. *Journal of Architecture and Urbanism Research*, 2(2), 98-113.
- Yudha, E. P., Azura, C. Q., Ramadhani, N. Z., & Hendarliana, A. N. (2023). *Perkembangan dan Perubahan Ritel pada Kondisi New Normal Pandemi Covid-19 di Bandung*.
- Yudha, E. P., Karo, K. L. I., Hardiansyah, I., & Suroso, M. N. A. (2024). *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Saluran Retail Warung Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19*.