

Model Restorasi *Mall* Berbasis Biofilia Sebagai Pusat Gaya Hidup Baru Konsumen Metropolitan

Purwanto^{1*}, Erlyna Hidyantari², Hardiono³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas WR. Supratman Surabaya.

^{2,3} Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas WR. Supratman Surabaya

*e-mail : cakpo3r@gmail.com

Abstrak:

Tujuan penelitian untuk menguji konsistensi desain ritel modern atau mall dengan konsep biofilia. Berdasarkan attention restoration theory (ART), peneliti menggunakan empat subdimensi being away, extent, fascination, compatibility sebagai variabel yang menggambarkan potensi restorasi mall sebagai pusat gaya hidup baru konsumen metropolitan di era digital. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden di kota Surabaya Jawa Timur. Metode penelitiannya dengan menggunakan eksperimen desain 2 x 2 dengan metode MANOVA dan ANOVA dalam dua study eksperimen. Hasil analisis menemukan pada studi 1, Secara keseluruhan, menyatakan bahwa konsumen yang melihat pusat gaya hidup bernuansa alam lebih cenderung merasa nyaman, dibanding konsumen yang tidak melihat tanaman, dan merasakan tiga dari empat sifat lingkungan (subdimensi) yang menggambarkan lingkungan restoratif. Study 2 menemukan tidak adanya perbedaan signifikan antara tujuan berbelanja terhadap keempat sub dimensi sebagai variabel terikat.

Kata Kunci: Restorasi, konsep biofilia, lingkungan, pusat gaya hidup

Abstract

The purpose of the present study was to test the design consistency of modern retailing or malls with the concept of biophilia. Building on the attention restoration theory (ART), the researchers used four sub-dimensions of being away, extent, fascination, compatibility to serve as variables that illustrate the potential of restoration of malls as the center of a new lifestyle of metropolitan consumers in the digital era. The present study used a sample of 120 respondents in the city of Surabaya, East Java. The research method used a 2 x 2 experimental design with the MANOVA and ANOVA methods in two experimental studies. Study 1 found that, as a whole, consumers regarded the lifestyle center of nature nuances as more likely to be comfortable, relative to those consumers not seeing plants, and experienced three of the four environmental characteristics (sub-dimensions) that represent the restorative environment. Study 2 found no significant differences between shopping purposes and the four sub dimensions that served as the dependent variables.

Keywords: Restoration, biophilia concept, environmental, lifestyle center

PENDAHULUAN

Hadirnya *platform e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen berdampak pada lesunya pengunjung ritel modern atau *mall* sehingga memicu penurunan *fast moving consumer goods*. Berdasarkan data Aprindo (2017) transaksi *e-commerce* mencapai Rp77,766 triliun. Angka tersebut meroket 151% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,942 triliun. Sementara transaksi secara *off-line* turun sampai dengan

9% dari total transaksi yang mencapai angka 200 triliun pada Tahun 2018. Pertumbuhan belanja dari *off-line* ke *on-line* (O2O) selama tahun 2018 mencapai 6-8%, diperkirakan akan terus meningkat (AC Nilsen, 2018). Perubahan perilaku pembelian menyebabkan konsumen mulai menurun, minat mengunjungi *mall*. Fenomena ini tentunya tidak boleh dibiarkan begitu saja yang pada akhirnya akan mengganggu perekonomian secara makro. Disisi lain konsumen saat ini

mulai merasakan adanya gejala "*discovery deficit mall*" yaitu gejala merasakan jenuh mengunjungi *mall*, yang disebabkan oleh lingkungan bangunan berdesain tertutup tanpa ventilasi yang cukup dan gersang (Verde & Wharton, 2015). Oleh karena itu bagi pengelola ritel modern atau *mall* harus merubah strategi yang tidak hanya sekedar menyediakan produk, menata etalase, memberikan diskon, ruang parkir, tetapi harus lebih fokus pada lanskap transformasi layanan yang lebih rama lingkungan, memberikan pengalaman baru dan unik di lingkungan *mall*, sehingga dapat meningkatkan *relationship marketing* (Verde & Wharton, 2015; Brocato *et al.*, 2015).

Para peneliti pemasaran kontemporer mengusulkan peritel besar atau *mall* harus melakukan yang namanya "*demalling*" dan "*intertailing*" yaitu sebuah proses mengubah *mall* tertutup menjadi area perbelanjaan terbuka dan menghibur, sehingga dapat meningkatkan minat berbelanja (Bregman, *et al.*, 2012; Mower, *et al.*, 2012; Rosenbaum, *et al.*, 2016; Rosenbaum, *et al.*, 2018). Untuk mengurangi kebosanan dalam ritel modern atau *mall* maka, harus merestorasi tampilan fisik berbasis desain biofilia, dengan arsitektur terbuka yang mengintegrasikan unsur alam, seperti makan, rekreasi, dan hiburan, semuanya dalam latar taman yang indah, elemen air mancur, hewan (misalnya burung, kupu-kupu, tupai), *sport* (lapangan tembak, *fitness*) dan tempat duduk santai ke dalam konteks belanja sehingga meningkatkan *healthy customer* (Joye, *et al.*, 2010; Rosenbaum *et al.*, 2016; Rosenbaum *et al.*, 2018).

Konsep gaya hidup biofilia adalah sebuah *servicescape* mengandung unsur sugesti yang dapat memicu respon emosional, sehingga dapat menggugah semangat antara pelayan dan pembeli yang dapat menimbulkan perilaku interaksi sosial yang intim dalam perilaku konsumsi (Bitner, 1992; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017). Kaplan (1987) dengan *Attention restoration theory* (ART) unsur-unsur alam pada hakikatnya mengandung tiga dimensi yang berfungsi menghambat kebosanan: kompleksitas

(misalnya, kekayaan visual), misteri (misalnya, mendorong eksplorasi lokasi), dan koherensi (misalnya, pemahaman seketika). Meskipun Kaplan mengacu pada kebosanan seseorang secara umum, namun Bitner (1992) memperluas pemikiran ini ke perilaku pasar konsumen, menghubungkan nuansa konsumsi dengan lingkungan alami. Dengan demikian pemikiran Kaplan bisa diperluas ke perilaku konsumen melalui restorasi *mall* menggabungkan desain biofilia sebagai pusat gaya hidup baru bagi konsumen kota Metropolitan, untuk menarik minat konsumen yang mulai enggan berkunjung ke *mall*. Sehingga restorasi berbasis biofilia di lingkungan fisik *mall* dapat mendorong respons positif konsumen, untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang.

Meskipun sudah banyak pusat gaya hidup pada *mall* yang trendi dibalut dengan ruang *mixed-use*, seperti hotel, *residential suite*, dan perkantoran. Namun demikian konsep biofilia sebagai dosis alam kedalam lingkungan *mall* atau ritel modern belum banyak diteliti khususnya dalam konteks perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya cenderung mengeksplorasi dampak dari tanaman hijau pada area taman rekreasi terhadap stres (Bregman *et al.*, 2012; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017), dan kesehatan mental bagi pengunjung (Rosenbaum *et al.*, 2016). Pemahaman rinci tentang desain biofilia dalam lingkungan konsumsi secara umum memang sedikit (Kellert, 2008); meski unsur hijau telah lama berfungsi sebagai sumber makanan, obat, tempat tinggal, dan dekorasi untuk manusia (Tifferet & Vilni-Yavetz, 2017). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan empiris dalam pengembangan literatur ritel modern.

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan. Pertama, desain *mall* berbasis biofilia sebagai pusat gaya hidup baru konsumen metropolitan dapat berfungsi mengurangi kelelahan mental. Kedua, dengan menggunakan *attention restoration theory* (ART) dari Kaplan (1995, 2001), penelitian ini menjembatani desain biofilia sebagai paradigma baru penelitian transformasi

layanan mengarah pada *green service* (Rosenbaum *et al.*, 2016; Anderson *et al.*, 2013). Ketiga, penelitian ini menguji peran desain biofilia pada *mall* dalam menghadapi dua situasi kebiasaan konsumen ketika mengunjungi *mall*: Berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, cuci mata atau sengaja berbelanja (Reynolds *et al.*, 2012).

Desain biofilia adalah konsep dan paradigma penelitian yang relatif baru pada disiplin *marketing service* dan lingkungan *mall*. Desain biofilia merupakan konsep yang mengintegrasikan unsur hijau atau alam ke dalam lingkungan ritel atau *mall* (Joye *et al.*, 2010). Biofilia mengacu pada emosional sebagai bawaan manusia dengan organisme [alam] hidup lainnya (Wilson, 1993). Biofilia mendalilkan bahwa meski orang tinggal di lingkungan perkotaan yang di kelilingi dengan bangunan gedung menjulang tinggi dan gersang jauh dari unsur alam, namun secara narasi genetika dan komposisi biologis manusia berusaha untuk selalu berinteraksi dengan alam (Kellert, 2008; Wilson & Kellert, 2013). Browning, (2016) menambahkan bahwa manusia terpapar oleh stimulus alam dapat menimbulkan respons psikologis dan fisiologis yang menguntungkan, termasuk penurunan tekanan darah, denyut jantung, tegangan otot, dan kadar hormon stres, serta perbaikan fokus mental dan kemampuan memecahkan masalah secara kreatif. Wilson (1993) juga menyatakan bahwa terpapar pepohonan dapat meningkatkan sistem kekebalan manusia karena orang menghirup *phytoncides*, atau bahan kimia udara yang dikeluarkan oleh tanaman dan pepohonan sebagai perlindungan dari serangga dan penyakit.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa orang yang berjalan-jalan di lingkungan alam (misalnya, padang rumput, hutan, taman) menyatakan lebih rendah depresinya, ketegangan, kebingungan, dan kelelahan, dibanding orang yang memilih untuk berjalan-jalan di pusat perbelanjaan di dalam ruangan tertutup (Ichoku, 2015). *Phytoncides* memiliki sifat anti-bakteri dan anti-jamur yang membantu tanaman

melawan penyakit. Selain itu, saat orang menghirup *phytoncides*, jumlah dan aktivitas sel darah putih mereka meningkat, sehingga menetralkan tumor dan sel yang terinfeksi virus dalam tubuh manusia (Li, 2010). Pakar sosial mulai meneliti dampak dari unsur alam di dalam lingkungan komersial yang penuh bangunan, sebagai sebuah *servicescape* (Rosenbaum & Massiah, 2011), terhadap perilaku konsumsi dan kesehatan mental. Sebagai contoh, konsumen mungkin secara bawaan terdorong untuk berbelanja di lingkungan konsumsi yang menampilkan unsur alami, seperti akuarium di pusat perbelanjaan (Windhager *et al.*, 2011), wisata alam di taman rekreasi (Arnould *et al.*, 1998), area berumput di *mall* tertutup perkotaan (Rosenbaum *et al.*, 2016), atau kombinasi pepohonan dan unsur alam buatan (Reisberg & Han, 2009), untuk mendapatkan *healthy customer*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan peritel dapat mewujudkan manfaat ekonomi dari desain biofilia; seperti peningkatan produktivitas karyawan, respons positif dari pembeli, peningkatan omset, dan penurunan kejahatan dan kekerasan (Soderlund & Newman, 2015). Upaya riset pemasaran untuk meneliti potensi penyembuhan atau restorasi lingkungan komersial terutama yang didasarkan pada ART (Berto, 2005; Joye *et al.*, 2010; Kaplan, 1995, 2001), juga mendukung aksioma utama hipotesis biofilia. Lebih lanjut ART mendalilkan bahwa kemampuan seseorang untuk mengarahkan perhatian pada pemikiran dan persepsi ke stimulus lingkungan yang menantang atau tidak menyenangkan, tetapi tetap penting, merupakan mekanisme biologis yang menyebabkan kelelahan fisik dan mental, pada gilirannya menyebabkan orang tersebut mengalami gejala negatif, seperti gangguan hiperaktivitas, tidak fokus, depresi, stres, dan neurotisme (Kaplan, 1995; Newman & Brucks, 2016; Rosenbaum & Massiah, 2011). Menurut Felsten (2009) dan Kaplan (1995) *Attention Restoration Theory* menyatakan bahwa orang mungkin bisa pulih dari kelelahan mental dan meredakan gejala-gejalanya, dengan

menghabiskan waktu di lingkungan yang memiliki empat sifat: **berada jauh** (*being away*), **keluasan** (*extent*), **daya tarik** (*fascination*), dan **kesesuaian** (*compatibility*). **Berada jauh** meliputi menjauhkan diri dari kegiatan rutin (misalnya, bekerja, kuliah, menjalankan aktivitas rutin lainnya) yang sering menyebabkan kelelahan mental dan *burnout* (kelelahan fisik dan emosional). Berada jauh dapat bersifat fisik, seperti berjalan-jalan di taman, berbelanja di *mall*, atau menghabiskan waktu untuk liburan (Kaplan, 1995). **Keluasan** mengacu pada lingkungan yang memiliki konten yang dianggap sebagai "dunia yang benar-benar lain" yang belum pernah ditemui sebelumnya (Kaplan, 1995). **Daya tarik** mengacu pada kemampuan suatu lingkungan untuk menarik perhatian seseorang dengan mudah; orang ingin berada di lingkungan tersebut karena dekorasinya atau orang-orangnya yang sangat ramah (Kaplan, 1995). *Servicescape* yang menarik adalah lingkungan bangunan yang menarik di mana orang dapat melarikan diri dari kebisingan dan olok-olok orang lain atau rutinitas pekerjaan yang sangat padat dan menjemukan. Terakhir, **kesesuaian** menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan kegiatan yang direncanakannya dengan lancar dan tanpa usaha yang sulit (Kaplan, 1995). Dengan demikian, harapan seseorang bisa dipenuhi oleh kondisi lingkungan yang ada (Morrin & Chebat, 2005), sehingga seseorang dengan mudah merasa nyaman di tempat tertentu dan bertindak secara wajar dengan cara yang benar (Kaplan, 1995). Lingkungan alam, seperti taman, kebun raya, pantai, dan hutan kota, merupakan lingkungan restoratif yang sangat khas karena mereka biasanya mengandung ke empat sub-dimensi dari sifat lingkungan yang mempromosikan penyembuhan dan pembebasan manusia dari kelelahan mental (Stack & Shultis, 2013). Dalam disiplin ilmu pemasaran, para peneliti desain biofilia (Joye *et al.*, 2010) dan para peneliti layanan (Rosenbaum & Wong, 2015) memberikan bukti empiris bahwa lingkungan yang penuh bangunan, baik komersial maupun non-

komersial, dengan mengintegrasikan unsur-unsur alami dapat membantu menjaga kesehatan manusia dan membebaskan diri dari kelelahan mental (Soderlund & Newman, 2015). Sebagai contoh, Rosenbaum & Smallwood (2013) menyatakan bahwa pasien kanker merasakan lebih bugar, setelah menghabiskan waktu di pusat sumber daya kanker yang mengandung sifat restoratif. Joye *et al.* (2010) juga menemukan bahwa konsumen menunjukkan preferensi untuk berbelanja di jalanan yang berjajar pepohonan di kanan dan kiri dalam ritel yang dapat mengurangi tingkat stres (Brenngman *et al.*, 2012). Sementara peneliti lain menunjukkan bahwa konsumen menilai bisnis yang dikelilingi oleh tanaman hijau layak membebaskan harga hingga 25% lebih tinggi dari bisnis tanpa unsur alam, dengan alasan adanya penghijauan menjadi terapi kesehatan (Terrapin, 2012).

Penelitian biofilia sebelumnya tidak secara khusus meneliti penggunaan unsur alam, sebagai pusat gaya hidup. Tetapi, format *mall* yang menonjolkan restoran, hiburan, dan fasilitas taman dengan suara alam, air mancur, semakin populer di seluruh dunia, terutama di kota metropolitan (Hardwick, 2015; Yan & Eckman, 2009). Pusat gaya hidup, yang cenderung memfasilitasi cuci mata (*browsing*) dan penjelajahan dengan mengintegrasikan tanaman hijau ke dalam lingkungan konsumsi, dapat menghasilkan *mall* yang menjadi "*playspace* (ruang bermain)" bagi konsumen (Maclaran & Brown, 2005), sesuatu yang menunjukkan karakter spontan dan agak hedonis dari lingkungan *mall*. Ruang bermain pada *mall* ini akhirnya dapat mendorong perasaan yang terkait dengan **berada jauh**, **keluasan**, **daya tarik**, dan **kesesuaian**, sebagai manfaat dari restorasi pada *mall*. Pembahasan ini menunjukkan bahwa dalam konteks gaya hidup pada pusat perbelanjaan, integrasi unsur alam dapat memberi konsumen terbebas dari kelelahan, sehingga dapat dijadikan daya tarik konsumen untuk mendekati dan menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan.

Dengan demikian hipotesis yang bisa diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Unsur alam pada *mall* sebagai pusat gaya hidup memberikan persepsi konsumen merasakan (a) berada jauh, (b) keluasan, (c) daya tarik, dan (d) kesesuaian dibanding konsumen yang berbelanja di pusat gaya hidup yang sama tanpa unsur alam.

Seseorang mengunjungi *mall* memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk berbelanja atau hanya sekedar hiburan, cuci mata (*browsing*). Nsairi (2012) dan Reynolds *et al.* (2012) menyatakan berbelanja mengalihkan orang dari rutinitas kerja sehari-hari dan kesempatan berekreasi dengan keluarga untuk cuci mata (*browsing*) memeriksa barang dagangan dalam *mall* untuk memperoleh informasi, tanpa maksud untuk membeli. Nooney (2003) menambahkan dengan parkir yang luas, lansekap artistik, air mancur, tempat duduk nyaman dan berbagai gerai mewah dan trendi, sebagai pusat gaya hidup, dapat menarik pengunjung untuk cuci mata.

Penelitian oleh Nsairi (2012) tentang orang yang cuci mata (*browser*) melaporkan adanya pengaruh spiritual, selama dan sesaat setelah perjalanan cuci mata di dalam toko kosmetik. Pengaruh spiritual ini membantu *browser* membersihkan pikiran mereka dari masalah yang membebani, memahami diri mereka sendiri secara lebih baik, dan fokus kembali pada isu-isu penting. Meskipun Nsairi tidak secara empiris meneliti persepsi daya restorasi dari toko kosmetik, ragam produk, pemandangan, bau, dan suaranya, kemungkinan kondisi tersebut memberikan manfaat restorasi, karena mengandung sifat-sifat yang menyebabkan pembeli merasakan perasaan terkait dengan **berada jauh, keluasan, daya tarik, dan kesesuaian**. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, maka pertanyaan yang patut diperhatikan adalah, apakah respons terhadap desain biofilia pada *mall* berbeda antara konsumen yang berencana untuk sekedar cuci mata

dengan konsumen yang pergi ke *mall* khusus untuk melakukan pembelian. Meskipun banyak persepsi bahwa, konsumen yang hanya sekedar jalan-jalan untuk cuci mata lebih menyukai desain yang menonjolkan unsur alam, sedangkan konsumen yang khusus berniat melakukan pembelian tidak begitu memperhatikan desain yang menonjolkan unsur alam, tetapi lebih memperhatikan faktor-faktor ekonomis. Oleh karena itu hipotesis yang patut diajukan adalah:

H2. Tujuan konsumen yang melakukan cuci mata berbeda merasakan manfaat restorasi dengan desain biofilia sebagai pusat gaya hidup dibanding konsumen yang khusus berniat melakukan pembelian.

METODE

Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksperimen 2 x 2. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa disebuah perguruan tinggi di kota Surabaya dengan Sampel sebanyak 120 partisipan yang sedang mengikuti program perkuliahan mata kuliah perilaku konsumen.

Teknik Analisis

Penelitian dilakukan dengan rancangan eksperimen melalui beberapa studi 1-2. Masing-masing studi partisipan yang dilibatkan berbeda-beda. Teknik analisis menggunakan MANOVA, ANOVA dan metode boferoni untuk menguji (*post hoc test*) pada setiap hasil dari ANOVA.

Studi 1

Menguji respons konsumen terhadap desain biofilia versus tanpa desain biofilia. Studi 1 dengan melibatkan 68 peserta ($M_{age} = 23,95$, $SD_{age} = 7,15$, rentang usia: 18-32 Tahun). Peserta berasal dari mahasiswa yang menempuh mata kuliah perilaku konsumen baik S1 maupun S2, pada sebuah universitas swasta di Surabaya. Sampel terdiri dari 36% pria ($n = 25$) dan 54% wanita ($n = 43$). Persyaratan sampel sebesar 68 partisipan sudah sesuai dengan pendapat Cohen

(1988) dimana jika ukuran pengaruhnya sedang hingga tinggi, maka 30 peserta per sel akan menghasilkan kekuatan sekitar 80%, yakni kekuatan minimum yang disarankan untuk penelitian eksperimen.

Skenario dan prosedur

Setiap peserta dipilih secara acak untuk melihat video berdurasi 1,20 menit yang menggambarkan sebuah bangunan yang didesain tanaman hijau alami sebagai pusat gaya hidup, burung terbang di atas kepala, dan air terjun, sedangkan versi non-hijau menunjukkan bangunan atau mall sebagai pusat gaya hidup tanpa fitur lanskap alami. Setiap peserta melihat video dalam ruang yang tidak mengandung stimulus lain selain komputer dan furnitur dasar. Salah satu peneliti menjelaskan kepada peserta bahwa sebuah pengembang pusat ritel menginginkan pendapat tentang usulan pusat gaya hidup di kota ini dan bahwa mereka akan menjawab kuesioner (anonim) setelah menonton video.

dengan satu pertanyaan untuk empat sub-dimensi ART dengan skala Likert 5 point (1 = "sangat tidak setuju," 5 = "sangat setuju"). Butir pertanyaan ini mengadopsi dari penelitian psikologi lingkungan oleh Felsten (2009) dan Berto (2005). Butir pertanyaan untuk dimensi **berada jauh** (*being away*) adalah "Saudara merasa jauh dari beban masalah hidup sehari-hari ketika berada di mall dengan desain biofilia. Pusat gaya hidup beruansa alam dapat menjauhkan diri dari rutinitas pekerjaan, bersantai, dan memikirkan hal-hal yang menyenangkan". Butir pertanyaan untuk **keluasan** (*extent*) adalah "Lingkungan mall yang alami, dapat membuat merasa seperti dunia tersendiri, di mana Anda bisa sepenuhnya terlibat dalam lingkungan tersebut dan tidak memikirkan hal lain. Pusat gaya hidup seperti ini terasa seperti dunia lain." Butir pertanyaan untuk **daya tarik** (*fascination*) adalah "Pusat gaya hidup seperti ini menarik dan untuk mendapatkannya tanpa usaha yang sulit". Terakhir, butir pertanyaan untuk



Gambar 1 : Gedung Berdisain dan Tidak berdisain Biofilia, sumber : <http://www.asia.greenbuilding.com>

Gambar 1 menunjukkan gambar dari kedua video tersebut.

Alat ukur

Peserta diminta untuk menjawab kuisisioner tentang daya restorasi mall berbasis biofilia

kesesuaian (*compatibility*) adalah "Pusat gaya hidup seperti ini membuat Anda merasa nyaman dan tenang".

Analisis

Menganalisis hubungan antara kedua jenis mall desain biofilia (alam dan non-alam)

pada empat variabel terikat (*being away, extent, fascination dan compatibility* dengan menggunakan *one-way multivariate analysis of variance* (MANOVA). Ada perbedaan yang signifikan antara kedua jenis tersebut pada alat ukur (*Wilks' A* = 0,72, $F(4,53) = 5,06$, $p < 0,01$). n^2 multivariat berdasarkan *Wilks' lambda* cukup kuat sebesar 0,26.

Tabel 1 berisi *mean* dan simpangan baku dari alat ukur untuk kedua jenis *mall*

Tabel 1: Mean dan Standar Deviasi pada Variabel Terikat

Skala Persepsi restorasi Mall (1= STS; 5 SS)	Unsur Alam		Unsur non Alam	
	M	SD	M	SD
Berada jauh	5.46	1.22	4.07	1.34
Keluasan	4.54	1.15	3.93	1.32
Daya tarik	5.56	1.22	4.52	1.35
Kesesuaian	5.63	1.04	4.51	1.43

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

Analyses of variance (ANOVA) pada variabel terikat berfungsi sebagai uji tindak lanjut terhadap MANOVA. Menggunakan metode Bonferroni, hasil *Post Hoc Test* ANOVA pada level 0,0125 untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hasil positif palsu (*false positive*), kesalahan tipe I (Green & Salkind, 2014; McDonald, 2014). Hasil ANOVA untuk sub- dimensi berada jauh $F(1,67)=30,17$, $p < 0,001$, $\eta^2=0,22$, sub-dimensi daya tarik $F(1,67)= 19,08$, $p < 0,01$, $p^2 = 0,17$, dan sub-dimensi kesesuaian $F(1,67)= 20,12$, $p < 0,01$, $p^2 = 0,17$ signifikan. Hasil ANOVA untuk sub-dimensi keluasan $F(1,67) = 7,77$, $p < 0,05$, $\eta^2=0,06$ tidak signifikan, karena melebihi *cutoff* 0,0127 point. Secara keseluruhan, temuan ini menyatakan bahwa konsumen yang melihat pusat gaya hidup bernuansa alam lebih cenderung merasa nyaman, dibanding konsumen yang tidak melihat tanaman, melihat tiga dari empat sifat lingkungan (sub- dimensi) yang menggambarkan lingkungan restoratif. Dengan demikian, hasil tersebut memberikan dukungan untuk H1. Maka, pusat gaya hidup yang berbasis biofilia muncul sebagai *servicescapes* restoratif yang mempromosikan kesehatan

dan kesejahteraan manusia (Joye et al., 2010; Kellert, 2008).

Studi 2

Partisipan dalam penelitian ini masih sama dengan studi 1 tetapi jumlahnya lebih banyak, yaitu sebesar 120 partisipan yang diambil dari mahasiswa S1 dan S2 pada sebuah Universitas swasta besar yang terletak di kota metropolitan Surabaya. Peserta yang dijadikan partisipan adalah mahasiswa yang memprogram mata kuliah

perilaku konsumen. Sampel terdiri dari 56% wanita ($n= 68$) dan 43% Laki-laki ($n= 52$). $M_{age}= 23,95$, $SD_{age}= 3,24$, rentang usia: 18-32 tahun).

Studi 2, yang didasarkan pada rancangan eksperimen 2×2 , menguji daya restorasi dengan desain biofilia dan tujuan konsumen mengunjungi mall terhadap dua jenis pusat gaya hidup (unsur alam vs non alam) dan dua jenis niat berbelanja (cuci mata vs. sengaja berbelanja). Tiga puluh informan masing-masing muncul dalam setiap kondisi percobaan ($N= 120$).

Skenario yang digunakan mirip dalam Studi 1, peserta dipilih secara acak untuk melihat video berdurasi 1,20 menit yang menggambarkan konsumen berada di pusat gaya hidup pada mall di Surabaya. Setiap peserta melihat video di laboratorium yang kedap suara dan bebas stimulus. Versi yang menampilkan unsur alam di area *mall*, dan versi menampilkan area mall yang sama tanpa unsur alam. Satu kelompok peserta diminta, sebelum menonton video untuk membayangkan bahwa mereka pergi ke pusat gaya hidup hanya untuk cuci mata, sedangkan kelompok kedua diminta untuk membayangkan bahwa mereka akan pergi ke *mall* sebagai pusat gaya hidup untuk membeli barang tertentu. Studi 2

menggunakan alat ukur yang sama dengan Studi 1. Artinya, peserta menilai daya restorasi dari masing-masing pusat gaya hidup menggunakan satu butir pertanyaan untuk masing-masing empat sub-dimensi ART, dengan prosedur yang digunakan dalam psikologi lingkungan (Berto, 2005).

Analisis

Hasil pengujian dengan MANOVA ditemukan pengaruh dari kedua kondisi desain gaya hidup dan tujuan belanja konsumen pada empat sub-dimensi kondisi lingkungan, atau sebagai variabel terikat, terhadap manfaat dari restorasi *mall*. Ada perbedaan yang signifikan di antara kondisi unsur alam pada alat ukur variabel terikat (Wilks' A = 0,82, $F(4, 113) = 6.39, p < 0,001$). n^2 multivariat berdasarkan Wilks lambda kuat sebesar 0,18. Hasil penelitian ini juga menemukan tidak adanya perbedaan signifikan antara tujuan berbelanja terhadap keempat sub dimensi sebagai variabel terikat (Wilks' A = 0,95, $F(4, 113) = 1,50, ns$). Interaksi antara kondisi unsur alam dan tujuan belanja tidak signifikan.

Tabel 2 menyajikan *mean* dan simpangan baku dari keempat variabel restoratif, dalam hubungannya dengan tanaman hijau dan tujuan berbelanja.

jauh $F(1,116) = 17,80, p < 0,001, n^2 = 0,22$), **keluasan** $F(1,116) = 8,72, p < 0,01, n^2 = 0,07$), **daya tarik** $F(1, 116) = 19,54, p < 0,001, n^2 = 0,14$), dan **kesesuaian** $F(1,116) = 18,48, p < 0,001, n^2 = 0,14$) semuanya signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pada penelitian ini menguatkan dan memperluas paradigma desain biofilia pada perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas restorasi sebagai pusat gaya hidup yang di balut dengan unsur alam. Selain itu, dengan mengkombinasikan desain gaya hidup biofilia dengan ART, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang popularitas pusat gaya hidup pada *mall*, sehingga menarik konsumen untuk menghabiskan waktu di pusat gaya hidup (misalnya, makan, belanja, cuci mata). Temuan lain menempatkan desain biofilia sebagai pusat gaya hidup ke dalam paradigma penelitian layanan transformatif dan disiplin ilmu kesehatan masyarakat yang secara empiris membuktikan restorasi *mall* dengan unsur alam berpotensi meningkatkan terhadap kesehatan mental seseorang (Frumkin, 2003; Anderson *et al.*, 2013; Joye *et al.*, 2010). Mengingat pusat gaya hidup pada *mall* cenderung mendorong seseorang untuk cuci

Tabel 2: Mean dan Standar Deviasi Cuci Mata VS Berbelanja

Pengukuran Variabel Terikat	Unsur alam M (SD)		Unsur non alam M (SD)	
	Cuci Mata	Berbelanja	Cuci Mata	Berbelanja
Skala Persepsi Restorasi (1= STS; 5=SS)				
Berada jauh	5.56 (.93)	5.14 (1.32)	4.71(1.13)	4.42(1.24.)
Keluasan	5.02 (1.32)	4.61 (1.52)	4.01(1.35)	4.24(1.23)
Daya Tarik	6.04 (1.04)	5.35 (1.42)	4.77(1.82)	4.43(1.71)
Kesesuaian	5.94 (.93)	5.41 (1.31)	4.65(1.32)	4.61(1.51)

Selanjutnya juga dilakukan Analisa ANOVA pada variabel terikat sebagai uji tindak lanjut (*post hoc test*) terhadap MANOVA. Dengan menggunakan teknik Bonferroni, untuk menguji masing-masing ANOVA pada level 0,0125. Hasil ANOVA untuk **berada**

mata (Nielsen, 2014), apakah orang yang cuci mata (*browser*) lebih cenderung menikmati suasana lingkungan bernuansa alam dibanding dengan pembelanja bertujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari (*purposeful shopper*) dalam mempersepsikan potensi pemanfaatan restorasi sebagai pusat

gaya hidup?. Seberapa konsisten sikap konsumen terhadap desain pusat biofilia sebagai pusat gaya hidup, saat konsumen fokus membeli produk tertentu dibandingkan dengan sekedar cuci mata?. Penelitian biofilia sebelumnya hanya berfokus pada adanya tanaman hijau, atau tidak adanya tanaman hijau, dalam suatu lingkungan bukan mengkaji situasi yang dapat mengubah pengaruhnya terhadap respons pembelian. Kami mengisi kekosongan teori dengan meneliti apakah keinginan konsumen untuk sengaja berbelanja atau sekedar cuci mata mempengaruhi sikap konsumen terhadap desain biofilia sebagai pusat gaya hidup. Hal ini bisa dilihat pada studi 2.

Secara parsial berdasarkan hasil analisis, *H2* tidak dapat diterima. Lebih spesifik lagi, pembelian lebih cenderung merasakan potensi restoratif dari *mall* sebagai pusat gaya hidup yang menggunakan unsur desain biofilia, termasuk tanaman hijau, burung, dan air mancur, dibanding *mall* gaya hidup yang tidak memiliki unsur alam. Selanjutnya, Temuan ini terbukti secara kuat dan signifikan, terlepas dari apakah pembelian sering mengunjungi pusat gaya hidup untuk cuci mata atau untuk membeli barang tertentu. Guidry & Montero (2005) menyatakan bahwa lebih dari 70% konsumen mengunjungi pusat gaya hidup untuk berbelanja di ritel tertentu daripada untuk cuci mata. Temuan ini menunjukkan bahwa pusat gaya hidup biofilia menawarkan kesempatan kepada *browser* maupun *nonbrowser* untuk memulihkan diri dari kelelahan mental. Oleh karena itu desain *mall* berbasis biofilia dapat disimpulkan, berfungsi meningkatkan *healty customer*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancang desain ke dalam konteks ritel modern atau *mall* dan layanan komersial merespon secara positif oleh konsumen, hal ini mendukung temuannya (Soderlund & Newman, 2015; Brengman *et al.*, 2012;

Mower *et al.*, 2012; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017).

Penelitian ini memperluas pemahaman bidang ilmu pemasaran tentang unsur desain biofilia dalam bidang ritel kontemporer. Potensi restoratif pada *mall* sebagai pusat gaya hidup, dapat berperan secara transformatif dalam kesejahteraan individu maupun komunitas (Anderson *et al.*, 2013). Dua studi eksperimen dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan potensi restoratif dari desain biofilia sebagai pusat gaya hidup yang menggunakan unsur-unsur alam seperti tanaman hijau, air mancur, dan satwa liar (misalnya burung, kupu-kupu). Studi 1 menunjukkan bahwa konsumen yang melihat pusat gaya hidup alami lebih mungkin daripada konsumen yang tidak melihat unsur alam dalam konteks ritel modern atau *mall* untuk melihat tiga dari empat sifat lingkungan yang menggambarkan lingkungan restoratif (yaitu, berada jauh, daya tarik, dan kesesuaian). Studi 2 didasarkan pada Studi 1 dengan menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk unsur desain biofilia sangat signifikan, baik konsumen sering mengunjungi pusat gaya hidup untuk cuci mata atau membeli barang tertentu.

Para pakar ritel modern menyatakan bahwa konsumen lebih suka berbelanja dalam konteks konsumsi bernuansa alam daripada non-alam (Terrapin, 2012). Hasil penelitian ini memberikan wawasan pada akademisi maupun praktisi ritel modern bahwa pilihan konsumen terhadap desain biofilia dalam konteks ritel modern sangat tinggi. Artinya, saat unsur biofilia dimasukkan ke dalam desain pusat gaya hidup, konsumen dapat mempersepsikan potensi manfaat restorasi dapat diperoleh.

Dengan demikian, konsumen yang menghabiskan waktu di pusat gaya hidup berbasis biofilia dapat terhindar dari gejala negatif yang terkait dengan kelelahan mental dan *burnout*. Popularitas pusat gaya hidup saat ini (Nielsen, 2014) mungkin tidak hanya berasal dari bauran peritel trendi dan restoran kelas atas, tetapi juga dari taman yang terawat, air mancur, trotoar dengan

kursi panjang dan taman yang indah yang menjadi ciri sebuah kota (Yan & Eckman, 2009), dan bermanfaat pada kesehatan mental manusia.

Saran

Hasil penelitian ini mendorong peneliti layanan transformatif untuk mengkaji bagaimana lingkungan usaha nirlaba, terutama yang sering dikunjungi oleh konsumen kelas bawah, dapat memasukkan unsur-unsur desain biofilia ke dalam konteks restorasi. Secara khusus, penelitian ini dapat menyelidiki sejauh mana desain biofilia di berbagai bidang seperti lembaga pemasyarakatan, pusat kegiatan remaja perkotaan, pusat rehabilitasi narkoba, dan pusat rehabilitasi kesehatan jiwa dapat mempromosikan restorasi sehingga, dengan demikian meningkatkan kesejahteraan individu, masyarakat, dan bahkan global.

Daftar Pustaka

- AC Nielsen, 2018. Penjualan Turun Akibat Daya Beli Lemah, Bukan Tren Online; www.nielsen.com. (Diunduh 11 Pebruari 2018).
- Anderson, L., Ostrom, A.L., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A.S., Giraldo, M., and Shirahada, K., 2013. Transformative service research: an agenda for the future. *Journal Business Research*. Vol. 66 (8), hal. 1203-1210.
- Aprindo, 2017. Pertumbuhan Sektor Ritel 2017, <http://www.aprindo.org/aprindo/home.do>. (diunduh 14 Maret 2018).
- Arnould, E.J., Price, L.L., and Tierney, P., 1998. Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service international journal*, vol. 18(3), hal.90-115.
- Berto, R., 2005. Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal Environment Psychology*, vol. 25(3), hal. 249-259.
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal marketing*, vol. 56(2), hal. 57-71.
- Brengman, M., Willems, K., and Joye, Y., 2012. The impact of in-store greenery on customers. *Psychology marketing*, vol. 29(11), hal. 807-821.
- Brocato, D.E., Baker, J., and Voorhees, C.M., 2015. Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal academic marketing Science*, vol. 43(1), hal. 200-220.
- Browning, B., 2016. Biophilia, buildings, and your brain. *People Strategy*, vol. 39 (2), hal. 8-11.
- Felsten, G., 2009. Where to take a study break on the college campus: an attention restoration theory perspective. *Journal environment psychology*, vol. 29(1), hal. 160-167.
- Frumkin, H., 2003. Healthy places: exploring the evidence. *American Journal Public Health*, vol. 93 (9), hal. 1451-1456.
- Green, S.B., and Salkind, N.J., 2014. *Using SPSS for Windows and Macintosh*, Seventh ed. Pearson, Boston.
- Guidry, K., and Montero, T., 2005. Lifestyle centres: the demalling of consumerism. *Real Estate Review*, vol. 34(1) hal. 55-16.
- Hardwick, J., 2015. What Exactly is a "lifestyle centre"? And is it Just A Dressed-up Shopping Mall? City Metric. (<http://www.citymetric.com/skylines/what-exactly-lifestyle-centre-and-it-just-dressed-shopping-mall-888>) (diakses 17 May 2009).
- Ichoku, C., 2015. Linking Nature and Health: Implication for the Physical Therapy Field. (https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/64916/ichoku_fina_I_Natureand_Health.pdf;seq) (diakses 17 April 2018).
- Li, Q., 2010. Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environment Health Preview Medical*, vol. 15(1), hal. 9-17.
- Joye, Y., Willems, K., Brengman, M., and Wolf, K., 2010. The effects of urban greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban Forest Urban Green*, vol. 9(1), hal. 57-64.

- Maclaran, P., and Brown, S., 2005. The centre cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal Consumer Research*, vol. 32 (2), hal. 311-324.
- Kaplan, S., 1987. Aesthetics, affect, and cognition: environmental preference from an evolutionary perspective. *Environment behavior*, vol. 19(1), hal. 3-32.
- Kaplan, S., 1995. The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal environment psychology*, vol. 15(3), hal. 169-182.
- Kaplan, S., 2001. Mediation, restoration, and the management of mental fatigue. *Environment Behavior*, vol. 33(4), hal. 480-506.
- Kellert, S.R., 2008. *Dimension, elements, and attributes of biophilic design*. In: Keller, S.R., Heerwagen, J.H., Mador, M.L. (Eds.), *Biophilic Design: The Theory, Science, and Practice of Bringing Buildings to Life*. Wiley, Hoboken, NJ, hal. 3-19.
- McDonald, J.H., 2014. *Handbook of Biological Statistics*, 3rd ed. Sparky House Publishing, Baltimore, Maryland.
- Morrin, M., and Chebat, J.C., 2005. Person place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal service research*, vol.8 (2), hal. 181-191.
- Mower, J.M., Kim, M., Childs, and M.L., 2012. Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal fashion marketing management*, vol. 16(4), hal. 442-453.
- Newman, K.P., and Brucks, M. 2016. When are natural and urban environments restorative? The impact of environmental compatibility on self-control restoration. *Journal consumer psychology*, vol. 26(4), hal.535-541.
- Nooney, P.A., 2003. Retail prevails: lifestyle centres put retail out in the open. *Journal Property Management*, vol. 68 (5), hal.1.
- Nielsen, 2014. 2014 State of the Shopping Center. (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/2014-state-of-the-shopping-center.html>) (diakses 17 May 2018)
- Nsairi, Z.B., 2012. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal Retailing Distribution Management*, vol. 40 (9), hal. 676-698.
- Reynolds, K.E., Jones, M.A., Musgrove, C.F., and Gillison, S.T., 2012. An investigation of retail outcomes comparing two types of browsers. *Journal Business Research*, vol. 65 (8), hal. 1090-1095.
- Reisberg, M., and Han, S., 2009. (En) Countering social and environmental messages in The Rainforest Cafe [sic], children's picturebooks, and other visual culture sites. *International Journal education arts*, vol. 10, hal.1-23.
- Rosenbaum, M.S., and Massiah, C., 2011. An expanded servicescape perspective. *Journal service management*, vol. 22(4), hal. 471-490.
- Rosenbaum, M.S., Otalora, M.L., and Ramirez, G.C., 2016. The restorative potential of shopping malls. *Journal retailing consumer service*, vol. 31, hal. 157-165.
- Rosenbaum, M.S, Ramirez, G.C., and Camino, J.R., 2018. A dose of nature and shopping: The restorative potential of biophilic lifestyle center designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, hal. 66-73.
- Rosenbaum, M.S., and Smallwood, J., 2013. Cancer resource centers as third places. *Journal Service Marketing*, vol. 27 (6), hal. 472-484.
- Rosenbaum, M.S., and Wong, I.A., 2015. When gambling is healthy: the restorative potential of casinos. *Journal Service Marketing*, vol. 29(6/7), hal. 622633.
- Soderlund, J., and Newman, P., 2015. Biophilic architecture: a review of the rationale and outcomes. *AIMS Environment Science*, vol. 2 (4), hal. 950-969.

- Stack, K., and Shultis, J., 2013. Implications of attention restoration theory for leisure planners and managers. *Leisure*, vol. 37 (1), hal. 1-16.
- Terrapin, 2012. The Economics of Biophilia: Why Designing with Nature in Mind Makes Financial Sense. (<https://www.terrabinbrightgreen.com/report/economics-ofbiophilia/>) (diakses 17 July 2017).
- Tifferet, S., and Vilnai-Yavetz, I., 2017. Phytophilia and service atmospherics: the effect of indoor plants on consumers. *Environment Behavior*, vol. 49(7), hal. 814-844.
- Verde and Wharton, 2015. The 2015 Customer Experience Study Reveals Billions at Risk for Retailers from Negative CX. (<http://www.verdegroupp.com/viewpoint/s/verdewhartonresearch/>) (diakses 17 May 2018).
- Wilson, E.O., 1993. *Biophilia and the conservation ethic*. In: Kellert, S.R., Wilson, E.O. (Eds.), *The Biophilia Hypothesis*. Island Press, Washington, DC, hal.31-41.
- Wilson, E.O., and Kellert, S.R., 2013. *The Biophilia Hypothesis*. Shearwater, Washington, DC.
- Windhager, S., Atzwanger, K., Bookstein, F.L., and Schaefer, K., 2011. Fish in a mall aquarium an ethological investigation of biophilia. *Landscape Urban Planning*, vol, 99, hal. 23-30.
- Yan, N., and Eckman, M., 2009. Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal Retailing Distribution Management*, vol. 37 (1), hal. 24-42.