

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Aesthetic*

Bentuk fisik dari *mall* (arsitektur) serta lingkungan sekitar *mall*, mempengaruhi perilaku seseorang untuk belanja. Variabel-variabel seperti lokasi, dekorasi, kebisingan, aroma, intensitas pencahayaan, tata letak fisik, serta kehadiran pembeli-pembeli lain sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. Pengukuran *aesthetic* menurut meliputi desain interior, warna, cahaya, dekorasi serta kondisi *mall* itu sendiri (Irawan., 2013).

Pusat perbelanjaan atau *mall* lebih dari sekedar penyedia untuk produk dan layanan yang tersedia di dalam *mall*. Sebaliknya, mereka menawarkan petualangan belanja keseluruhan melalui *aesthetic* atau arsitektur *mall itu sendiri*. Aspek arsitektur dan interior yang dirancang mempengaruhi sebagai faktor yang dapat menarik para konsumen untuk mendatangi *mall* tersebut (Andruskha & Nugroho, 2019).

Aesthetic pada dasarnya mengacu pada bentuk bangunan atau lingkungan fisik hal ini menjadi faktor untuk menjadi daya tarik suatu *mall* atau pusat perbelanjaan karena ini akan berpengaruh pada emosional maupun psikologis pengunjung *mall* tersebut. Bentuk bangunan dan suasana bangunan suatu *mall* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembeli atau konsumen karena hal ini dapat membuat para pengunjung merasa senang (Badar, M.S., & Irfan, 2018).

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Aesthetic* adalah bentuk fisik suatu bangunan yang meliputi desain interior, warna, cahaya, dekorasi serta kondisi *mall* itu sendiri. Yang dimaksud dengan desain interior dan lingkungan dalam *mall* adalah desain interior yaitu bentuk bangunan, tema atau konsep suatu *mall* itu sendiri sedangkan lingkungan dalam *mall* yaitu suasana dalam *mall* itu sendiri.

2.1.1.2 Dimensi *Aesthetic*

Stimulus atmosfer, music, dekorasi, tata letak dan suhu dapat digunakan secara aktif maupun pasif oleh manajer ritel atau *mall*. Rangsangan seperti itu memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen tentang penampilan *mall* atau pusat perbelanjaan serta perilaku mereka (Narkhede et al., 2021).

2.1.1.3 Indikator *Aesthetic*

Menurut (Novita, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel *aesthetic* terdiri dari empat, yaitu:

1. Desain interior.
2. Warna interior *mall*.
3. Lingkungan dalam *mall*.

2.1.2 *Escape*

Escape berkaitan dengan motivasi masyarakat dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Dalam perspektif masyarakat atau pengunjung dianggap sebagai

pengalihan dari rutinitas dan kesibakan sehari-hari agar terhindar dari perasaan bosan, kesepian dan stress (Narkhede et al., 2021).

Mall atau pusat perbelanjaan dianggap sebagai pengalihan dari rutinitas sehari-hari untuk menghindari perasaan bosan, kesepian, dan stress (E. Graham., 1998) dalam (Andruskha & Nugroho, 2019). Pengunjung atau konsumen akan merasakan suasana yang santai selama berkunjung *mall*. Serta konsumen melihat pusat perbelanjaan sebagai cara untuk menghindari cuaca buruk dan kemacetan lalu lintas di daerah tersebut, hal ini mengakibatkan pusat perbelanjaan sebagai bentuk rekreasi, hiburan yang murah dan gratis untuk dikunjungi (Andruskha & Nugroho, 2019).

Escape digambarkan sebagai stimulasi sensorik psikologis (Novita, 2019) yang dihasilkan dari suasana *mall* hal ini merupakan faktor penarik yang membuat pengunjung mengunjungi *mall* tersebut karena hal ini merupakan hal yang dapat menghilangkan rasa bosan atau kesepian. Pengunjung mengunjungi pusat perbelanjaan karena ini adalah hal yang terbaik dan tempat untuk menghilangkan rasa lelah, capek dan untuk memperbaiki suasana hati pengunjung (Badar, M.S., & Irfan, 2018).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa *Escape* adalah pengalihan atau pelarian seseorang dari rutinitas sehari-hari untuk menghindari rasa bosan, kesepian dan stress.

2.1.2.1 Dimensi *Escape*

Mall digunakan sebagai tempat istirahat atau bisa disebut pelarian konsumen atau pengunjung dari kegiatan sehari-hari ataupun pekerjaan. menjelaskan bahwasannya banyak *mall* modern mulai banyak menggunakan *sensory stimulus*, seperti hiburan atau tempat bersantai bagi konsumen (Irawan., 2013).

2.1.2.2 Indikator *Escape*

Menurut (Novita, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel *escape* terdiri dari lima, yaitu :

1. Menghilangkan rasa bosan.
2. Menghilangkan rasa stress.
3. Menjadi tempat yang santai.
4. Mengalihkan kesibukan.
5. Menghilangkan rasa kesendirian.

2.1.3 *Exploration*

Exploration merujuk pada bagaimana masyarakat atau konsumen menjelajahi barang-barang yang diperjual belikan didalam *mall*, hal itu dapat dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan bagi sebagian besar masyarakat atau konsumen, hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat terhadap variasi atau hal-hal baru serta keinginan mereka untuk belajar dan mendapatkan pengalaman baik untuk tren baru dalam dunia mode, makanan atau teknologi maupun pengalaman untuk memasuki toko

yang sama sekali belum dikunjungi oleh masyarakat atau konsumen (Narkhede et al., 2021).

Pusat perbelanjaan dapat dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan bagi Sebagian konsumen dimana mereka bisa mencari dan menjelajahi barang-barang baru, tren baru termasuk teknologi baru juga dan pengalaman toko yang sama sekali baru (Andruskha & Nugroho, 2019).

Pusat perbelanjaan adalah tempat yang tepat untuk mendapatkan informasi terbaru. Masing-masing pusat perbelanjaan berusaha untuk memberikan tren-tren baru agar para pengunjung *mall* dapat menjelajahi gaya-gaya baru baik dalam segi mode, makanan, bahkan teknologi (Badar, M.S., & Irfan, 2018).

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Exploration* adalah kegiatan dimana seseorang ingin mendapatkan tren baru baik dalam dunia mode, makanan, teknologi maupun pengalaman untuk memasuki toko yang sama sekali belum dikunjungi.

2.1.3.1 Dimensi *Exploration*

Wakefield and Baker (1998), dalam Arpita Khare (2011) menunjukkan bahwa berbagai toko-toko atau *mall* yang banyak menawarkan produk atau promosi yang baru pada konsumen yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumen. Pengukuran *exploration* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi Ketika konsumen menemukan sesuatu yang baru, merasa senang dengan produk yang

dijual, mencari pengalaman, menemukan suatu barang dan mencobanya (Irawan., 2013).

2.1.3.2 Indikator *Exploration*

Menurut (Novita, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel *exploration* terdiri dari empat, yaitu :

1. Menemukan hal baru.
2. Banyak toko yang menyenangkan.
3. Mencoba barang yang akan dibeli.

2.1.4 *Convenience*

Convenience adalah kemudahan, hal ini berkaitan dengan jam operasional *mall*, jarak dan waktu dari lokasi masyarakat menjadi prinsip utama dalam pilihan konsumen. Kenyamanan keberadaan toko tertentu didalam *mall*, layanan dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih *mall*. Konsumen akan cenderung berbelanja ditempat yang dekat dengan rumah atau posisi mereka saat ini, hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan adalah hal utama bagi masyarakat atau konsumen untuk mengunjungi *mall* (Narkhede et al., 2021).

Konsumen cenderung berbelanja di tempat yang dekat dengan rumah atau posisi mereka, ini menunjukkan bahwa jarak mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *mall* atau pusat perbelanjaan yang akan dikunjungi, konsumen atau

pengunjung mencari tempat belanja satu atap maksudnya yaitu kebutuhan belanja konsumen tersedia dalam satu tempat (Andruskha & Nugroho, 2019).

Saat ini pusat perbelanjaan bersaing berdasarkan waktu dan kenyamanan (Badar, M.S., & Irfan, 2018). Kenyamanan tempat dan waktu juga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan yang akan mempengaruhi kunjungan ulang ke *mall* tersebut (Badar, M.S., & Irfan, 2018).

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Convenience* merupakan kemudahan tempat yang didalamnya meliputi jarak, tempat, lokasi dan jam operasional suatu tempat.

2.1.4.1 Dimensi *Convenience*

Menurut Arpita Khare (2011), lokasi *mall* dibuka dan waktu operasi sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *mall*. Seperti dalam teori *retail location* semakin dekat dan strategis suatu *mall* dengan lokasi konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Pengukuran *convenience* meliputi pemilihan *mall* dekat dengan rumah, mudah mencari parkir, *mall is one stop shopping place* (Irawan., 2013).

2.1.4.2 Indikator *Convenience*

Menurut (Novita, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel *convenience* terdiri dari tiga, yaitu :

1. Lokasi mudah dikunjungi.
2. Fasilitas parkir mudah.
3. Jam buka *mall* sesuai kebutuhan pengunjung.

2.1.5 Perilaku Belanja

Perilaku belanja atau sering disebut perilaku konsumen didefinisikan sebagai salah satu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat didalamnya seperti pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Sehingga perilaku konsumen merupakan Tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa variabel yang diantaranya mempengaruhi perilaku konsumen adalah *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience* (Novita, 2019).

Menurut (Irawan., 2013) perilaku belanja di *mall* dapat diartikan sebagai perilaku belanja konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa di pusat belanja / *mall*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku pembeli atau perilaku belanja adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku belanja dapat diprediksikan (Kotler dan Armstrong, 2012:158)

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Perilaku Belanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa secara langsung.

2.1.5.1 Dimensi Perilaku Belanja

Menurut (Lu et al., 2021) menjelaskan tiga dimensi perilaku belanjaja di *mall* yaitu:

1. *Flow*. Menjelaskan pengukuran *flow* meliputi ketika konsumen di dalam *mall* merasa seperti ditempat lain, tidak menyadari waktu yang berlalu, dan tidak menyadari hari sudah gelap ketika meninggalkan *mall*.
2. *Role Enactment*. Tiap individu memiliki perannya masing-masing sesuai dengan status sosial mereka masing-masing.
3. *Social*. Menjelaskan bahwa pengukuran sosoal meliputi perasaan senang ketika mengunjungi *mall* dengan teman dan penjualan bersifat responsive dan bersahabat.

2.1.5.2 Indikator Perilaku Belanja

Menurut (Novita, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur variabel perilaku belanja terdiri tiga, yaitu :

1. Nyaman.
2. Meningkatkan pengeluaran berbelanja.
3. Meningkatkan waktu di *mall*.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melakukan penulisan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Idoko, Edwin Chukwuemeka (2017) ISSN: 2249-0310	Predictors And Characterisation Of Mall Hoppers In A Typical Sub-Saharan African Context: Evidence Form Nigeria	Penelitian ini mengetahui bahwa variabel kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan baik parsial maupun simultan	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tempat penelitian yang sama.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah objek dan variabelnya.
2	Novita (2018) ISSN: 1907-0896	Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration Dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior Di Era Tren Berbelanja Online	Penelitian ini mengetahui bahwa variabel <i>aesthetic</i> , <i>escape</i> dan <i>exploration</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>mall shopping behavior</i> . Sedangkan variabel <i>convenience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>mall shopping behavior</i>	Persamaan penelitian ini membahas <i>Aesthetic</i> , <i>Escape</i> , <i>Exploration</i> dan <i>Convenience</i> terhadap <i>mall shopping behavior</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hasil dan tempat yang berbeda.
3	Ayik Pusakanigwai, Misbach Munir (2020) ISSN: 2460-0113	Analisis Pengaruh Harga, Tata Letak, Kenyamanan Belanja, Kelengkapan {roduk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dengan Pendekatan	Terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X1), tata letak (X2), kenyamanan belanja (X3), kelengkapan produk (X4), lokasi (X5), pelayanan (X6) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (sikap	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis pada tempat penelitian.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabelnya

		Regresi Linier Berganda	konsumen), dengan persentase nilai korelasi 80.7 % dan persentase kontribusi 65.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X1), tata letak (X2), kenyamanan belanja (X3), kelengkapan produk (X4), lokasi (X5), pelayanan (X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 65.3% terhadap variabel terikat sikap konsumen.		
4	Rahmi Rosita (2016) ISSN: 2337-6686	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel Pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction.	Persamaan dari penelitian variabel <i>convenience</i> .	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabelnya.
5	Listia Puji Rahayu, Ari Susanti (2022) ISSN: 2685-869X	Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19	Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan yaitu, variabel kepercayaan dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online saat masa pandemi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah membahas variabel Y yaitu perilaku belanja.	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan variabelnya.

			Covid-19, sedangkan kenyamanan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online selama pandemi Covid-19.		
6	Lutfhy Andruskha, Agung Nugroho (2018)	The Influence of Shopping Dimensions on Consumers, Motivation to Shop at Malls: A study on Supermal Karawaci Shopping Center	Penelitian ini menemukan semua tujuh dimensi berhubungan positif dengan motivasi konsumen berbelanja di mall, menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dengan dimensi pelarian menjadi motivator terkuat di antara lain.	Persamaan dari penelitian ini yaitu tempat penelitian dan sama-sama membahas <i>aesthetic, escape, exploration</i> dan <i>convenience</i>	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabelnya.
7	Christy Mokal, Peggy Adeline Mekel ISSN: 2303-114	The Influence Of Store Location And Store Atmosphere On Costumer Shopping Behavior Of Multi Mart Manado	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan lokasi toko dan store atmosphere terhadap perilaku belanja konsumen Multi Mart Paal 2. Secara parsial lokasi toko paling berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dan store atmosphere memiliki paling tidak mempengaruhi perilaku belanja konsumen.	Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel Y yaitu Perilaku belanja dan Tempat penelitian.	Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu variabel dependen atau variabel bebas.
8	Cen Lu, Chandra kusyowo, Felicia Abednego,	Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall	Variabel faktor lingkungan dan pengalam berbelanja <i>mall</i> memengaruhi	Persamaan dari penelitian yang	Perbedaan dari penelitian terdahulu

	Saskia Geovanni Josephine e-ISSN: 259-9401	terhadap Perilaku Belanja Mall	perilaku belanja <i>mall</i> secara persial dan variabel faktor lingkungan dan pengalaman belanja <i>mall</i> memengaruhi perilaku belanja <i>mall</i> secara simultan.	dilakukan oleh penulis yaitu variabel Y sama yaitu perilaku belanja.	yaitu variabel X yang tidak sama.
9	Davoud Hosseinabadi Sadeh, Mahmoed Samadi (2014) ISSN: 2349-2163	Analysis of Consumer's Behavior in Tehran City Mall Shopping	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia memainkan peran utama dalam perilaku konsumen dalam berbelanja di mal.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tempat penelitian yang sama.	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabelnya.
10	Fitri Kurniawati (2016) ISSN: 2085-1596	Persepsi Konsumen Terhadap faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku belanja Di Ayani Mega Mall Pontianak.	Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap Ayani Mega <i>mall</i> sebagai tempat berbelanja termasuk baik dilihat dari lokasi <i>mall</i> yang strategis, area parkir yang cukup luas dan aman, suasana dalam <i>mall</i> yang diataur dengan baik, desain <i>mall</i> dengan interior dan eksterior yang menarik, tata letak bangunan diatur dengan baik, jumlah toko dan barang yang dijual lebih banyak dan beragam serta banyak pilihan hiburan, keterlibatan pengunjung mall yang lebih banyak, sehingga membuat konsumen senang dan ingin tinggal lebih lama di dalam mall.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tempat penelitian yang sama.	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabelnya.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data lapangan. Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan diatas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh *Aesthetic*, *Escape*, *Exploration* dan *Convenience* Terhadap Perilaku Belanja Di Asia Plaza Tasikmalaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent yaitu *Aesthetic* (X1), *Escape* (X2), *Exploration* (X3) Dan *Convenience* (X4) serta variabel dependen yaitu Perilaku Belanja (Y). *Aesthetic* Dengan memperhatikan empat hal diatas, *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience* variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa di pusat belanja.

2.3.1 Hubungan *Aesthetic* Terhadap Perilaku Belanja

Aesthetic adalah reaksi pengunjung *mall* terhadap elemen visual dari lingkungan objek ritel (Novita, 2019). *Mall* memberikan pengalaman tambahan kepada pengunjungnyadisamping ketersediaan produk. Aspek lingkungan dan desain arsitektur menciptakan image yang berbeda dalam *mall*. Elemen arsitektur yang menarik dapat digunakan oleh pengembang *mall* untuk memunculkan pengaruh yang positif terhadap keinginan konsumen berada lebih lama *mall* tersebut. Music dan layout juga memberikan kesan yang berbeda dan menimbulkan kesan yang mendalam kepada konsumen yang mengunjungi *mall* (Novita, 2019).

2.3.2 Hubungan *Escape* Terhadap Perilaku Belanja

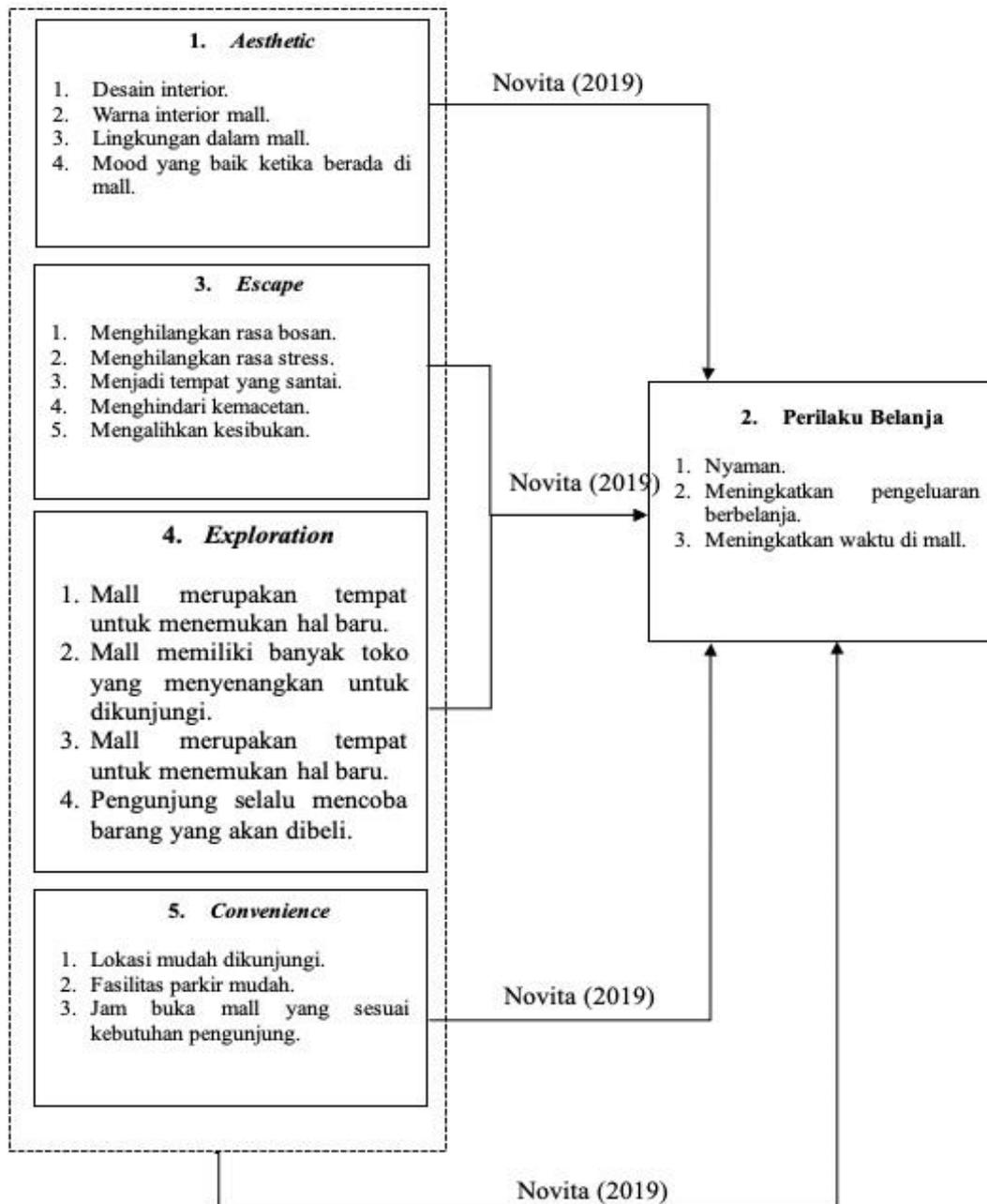
Escape merupakan rangsangan sensorik dari suasana *mall* untuk menarik konsumen yang mengalami kebosanan dan kesendirian (Novita, 2019). Perjalanan di *mall* dapat memberikan konsumen pengalaman yang berbeda dari kegiatan mereka sehari-hari. Mengunjungi *mall* dapat menjadi sarana hiburan yang menyenangkan tanpa harus melakukan perencanaan yang detail, *mall* dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan berkelas (Novita, 2019).

2.3.3 Hubungan *Exploration* Terhadap Perilaku Belanja

Exploration merupakan kegiatan konsumen untuk mempelajari tren-tren terbaru dan mencari informasi tentang produk. Kegiatan ini dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *mall* (Novita, 2019). *Exploration* sesuai untuk konsumen yang menginginkan variasi pelayanan. Beberapa konsumen suka apabila mereka mengetahui tren-tren difashion, gaya hidup ataupun teknologi (Novita, 2019).

2.3.4 Hubungan *Convenience* Terhadap Perilaku Belanja

Convenience merupakan daya tarik ekonomis dan fungsional dari suatu *mall* (Novita, 2019). Beberapa konsumen memilih *mall* juga merupakan pertimbangan utama seseorang mengunjungi *mall* (Novita, 2019). *Convenience* juga merupakan faktor pertimbangan utama bagi *antishoppers* (yaitu konsumen yang menghabiskan waktu sebentar dengan jumlah pembelian minimal) untuk memilih *mall* yang akan dikunjungi (Novita, 2019).



Gambar 2.1 Paradigma

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis adalah prediksi atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *aesthetic, escape, exploration* pada perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.

Sub Hipotesis:

1. *Aesthetic* berpengaruh pada perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.
2. *Escape* berpengaruh pada perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.
3. *Exploration* berpengaruh pada perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.
4. *Convenience* tidak berpengaruh pada perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.