

Peran sense of place terhadap keputusan kunjungan ulang di Grand Indonesia Shopping Town = The role of sense of place on revisiting decisions in Grand Indonesia Shopping Town

Fadhel Rachmat Riafady, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522981&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena berbelanja saat ini sangat marak dengan adanya E-Commerce atau gaya berbelanja online berpengaruh terhadap area Shopping Centre yang mana menawarkan barang jualan offline sehingga mengalami penurunan aktivitas kunjungannya. Selain itu, penyebab lainnya yaitu mewabahnya virus covid-19 yang mana menjadi penyebab menurunnya kunjungan. Selain itu, walaupun seluruh pusat komersil terkena dampak dari isu virus Covid-19, sistem berbelanja online dan aspek lainnya, dengan mengangkat studi kasus Grand Indonesia Shopping Town yang termasuk memiliki dampak kecil dari segi intensitas aktifitas kunjungannya. Dengan melihat elemen-elemen yang membentuk representasi mental pengunjung untuk mengunjungi kembali area tersebut dalam hal arsitektural melalui metoda kuisioner terhadap pengunjung yang sering berkunjung dengan pendekatan Sense of Place dari Indikator Panca Indera dan deskripsi persepsi preferensi pengunjung. Hasil penelitian menjabarkan responden cukup memiliki pengalaman-pengalaman ruang positif dari berbagai indikator aspek panca Indera dan dari hasil area mayoritas di gemari pengunjung diantaranya seperti adanya keunikan dan identitas area ruang per lantai, pemaksimalan view pada area sisi tepi bangunan, identitas orisinil atraksi di mall, konsep ruang tunggu yang tinggi, furnitur yang unik, serta kelengkapan fasilitas area menjadi hal yang mendasar dalam yang menstimulasi pengunjung untuk berkunjung ulang pada Grand Indonesia Shopping Town.

.....The phenomenon of E-Commerce or online shopping is very widespread today. In addition, the outbreak of the Covid-19 virus has caused the intensity of Shopping Mall visits to decrease. Although all commercial centers have been affected by the Covid-19 virus issue, the online shopping system and other aspects, by raising the case study of Grand Indonesia Shopping Town, which includes a small impact from his visiting activities. With the elements that make up the mental representation of visitors to revisit the area in terms of architecture through a questionnaire display method for frequent visitors with the Sense of Place approach from the Five Senses Indicator and a description of visitor preferences. The results of the study describe respondents who have quite positive spatial experiences from various indicators of the five sensory aspects and from the results of areas that are favored by visitors including the uniqueness and identity of the space per floor, maximizing the appearance on the edge of the room. the building, the original identity of the attraction in the mall, the tall waiting room, unique furniture, and complete area facilities are the basic things that stimulate the concept of visitors to visit again at Grand Indonesia Shopping Town.