

## ABSTRACT

At this time of modernization and globalization can not be avoided by the countries in the world in many aspects of life. And this condition is also experienced by Indonesia. The impact is the construction of the mall is the case in Indonesia. According to Indonesian dictionary definition of the mall is a building or group of buildings of assorted shop with a connected corridor (connecting roads). In addition, the mall has now become a way of life for the people of Indonesia. This is because since the income of Indonesian society are increased to make the shift lifestyles of the lower classes into the middle class. This change makes shopping lifestyle change.

This study uses the theory of perception Mall, Product perception, Arousal, Pleasure, and Behavioral Intentions. This theory is a theory to measure how influential the perception of the customer or consumer to a shopping center or mall with the intention of buying from a customer or consumer. Research will be conducted with the object of Surabaya Town Square. Surabaya Town Square is one of the malls that have many visitors young people who hang out or eat there.

This research is causal. The method used is quantitative method uses statistical data processing product and service solutions (SPSS) version 22.0. Collecting data in this study conducted by distributing questionnaires to the respondents in accordance with the characteristics of the samples that have been described. Questionnaires will be distributed by 100 respondents with characteristics that are Surabaya Town Square customers aged 18-60 years and make purchases in "Surabaya Town Square" more than once in the last 2 months and is domiciled in Surabaya.

The results showed that the effect of pressure on the Behavioral Intention has a regression coefficient with a value of 0626, then the influence of Arousal on Pleasure has a regression coefficient with a value of 0632, the influence Mall Perception, Product Perception towards Pleasure with regression coefficient for 0356, and the final effect Mall Perception on product Perception has a regression coefficient with a value of 0.279.

**Keywords:** *Mall perception, Product perception, Arousal, Pleasure, dan Behavioral Intentions, Surabaya Town Square.*

## ABSTRAK

Pada saat ini modernisasi dan globalisasi tidak akan dapat dihindari oleh Negara-negara didunia dalam berbagai aspek kehidupannya. Dan kondisi ini juga yang dialami oleh Indonesia. Dampaknya adalah pembangunan mall yang banyak terjadi diIndonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi *mall* adalah gedung atau kelompok gedung berisi macam-macam toko dengan dihubungkan lorong (jalan penghubung). Selain itu, mall saat ini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat diIndonesia. Hal ini dikarenakan karena pendapatan masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan yang membuat adanya pergeseran gaya hidup dari kelas bawah menjadi kelas menengah ke atas. Perubahan ini membuat pola hidup belanja ikut berubah.

Penelitian ini menggunakan teori *Mall perception*, *Product perception*, *Arousal*, *Pleasure*, dan *Behavioral Intentions*. Teori ini merupakan teori untuk mengukur seberapa berpengaruh persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan atau mall dengan niat membeli dari pelanggan atau konsumen. Penelitian akan dilakukan dengan objek Surabaya Town Square. Surabaya Town Square merupakan salah satu mall yang memiliki banyak pengunjung anak muda yang nongkrong ataupun makan disana.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 22.0. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan. Kuesioner akan disebar sebanyak 100 responden dengan karakteristik yang merupakan pelanggan Surabaya Town Square yang berusia 18-60 tahun dan melakukan pembelian di “Surabaya Town Square” lebih dari sekali dalam 2 bulan terakhir serta berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Pleasure* terhadap *Behavioral Intention* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0.626, lalu pengaruh *Arousal* terhadap *Pleasure* memiliki koefisien regresi dengan nilai 0.632, pengaruh *Mall Perception*, *Product Perception* terhadap *Pleasure* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.356, dan terakhir pengaruh *Mall Perception* terhadap *Product Perception* memiliki koefisien regresi dengan nilai 0.279.

**Kata Kunci:** *Mall perception*, *Product perception*, *Arousal*, *Pleasure*, dan *Behavioral Intentions*, Surabaya Town Square.