

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *store Atmosphere*

Store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

Store atmosphere merupakan bagian tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Salim, 2014:528).

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan (Lamb, 2012:108) yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang. Perlengkapan tetap harus konsisten engan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lama dalam mall, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka dengan kondisi demografis pembelian. Musik dapat menciptakan suatu citra, dan menarik perhatian konsumen.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya suasana hati lebih baik bila aroma menyegarkan.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersi. Pencahayaanya juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*.

Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi konsumen.

2.1.1.3 Indikator *Store Atmosphere*

(Berman dan Evans, 2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk *store exterior* sebagai berikut:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store Front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan.

b. Papan nama (*marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko yang diletakan diluar . *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo dikombinasikan dengan slogan informasi lainnya agar lebih menarik.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibanding dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan lalu lintas keluar masuk toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

2. Interior umum (*General interior*)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah konsumen berada dalam toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) Tata letak (*Layout*)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) Pencahayaan (*Lighting*)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3) Perlengkapan (*Fixtures*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4) Suhu (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara didalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) Jarak (*Distance*)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan beta tinggal di toko.

6) *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan didalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk pemindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

7) Karyawan (*Personel*)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) Barang dagangan (*Merchandise*)

Barang dagangan yang dijual juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.

9) Kasir (*Cashier*)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan pembayaran. Kedua adalah penentuan

lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan dapat menghindari antrian konsumen yang keluar.

10) *Technology/modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

11) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemilihan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. Tata letak toko (*Store Layout*)

Tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu atau pengaturan dari jalan/gang didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang didalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan berbelanja lebih banyak.

4. Tampilan (*Interior Display*)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.1.2 Emosional

2.1.2.1 Pengertian Emosional

Emosi adalah salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal (Wen, 2015:54). Nilai emosional mengacu pada kemampuan suatu produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, dan kegembiraan) atau dalam bentuk negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah).

Emosi yaitu luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat, entah itu luapan marah, benci, bahagia, cinta, dan lain sebagainya jadi emosi tidak selalu mengenai amarah (Kendall, 2014:131).

Shopping emotion merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat dipengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja (Hidayat, 2017:104).

Emosi adalah reaksi (penilaian positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif (Laros *et al*, 2005:7).

2.1.2.2 Karakteristik Emosi Positif

Karakteristik emosi menurut (Hawkins *et al*, 2007:382) yang dikutip oleh (Dewi *et al*, 2015:4) yaitu:

1. Emosi sering dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar

2. Emosi biasanya diikuti dengan kondisi perubahan fisiologis misalnya, pembesaran pupil, meningkatnya keringat atau pengambilan nafas yang lebih cepat
3. Emosi biasanya diikuti dengan pemikiran kognitif
4. Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika sedih memicu seseorang untuk menangis, dan takut memicu seseorang untuk melarikan diri.
5. Emosi melibatkan perasaan terhadap subjek.

2.1.2.3 faktor- faktor yang mempengaruhi emosi positif

Faktor-faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja (Pattipeilohy at al, 2013:38)

1. Suasana hati

Suasan hati sangat berpengaruh terhadap emosi, jika konsumen merasa senang dan nyaman maka konsumen akan meluangkan waktu untuk tinggal lebih lama di dalam toko yang nantinya mendorong pembelian tidak terencana, dan begitupun sebaliknya jika suasana hati konsumen tidak baik maka konsumen hanya memilih untuk membeli seperlunya dan bergagas meninggalkan toko.

2. Pengaruh karakteristik

Karakteristik akan cenderung mempengaruhi emosi konsumen. Karakter serba bersih dan menyukai kebersihan akan memiliki emosi yang positif terhadap toko yang bersih, dan begitupun sebaliknya jika toko kotor maka konsumen akan memilih berbelanja di tempat lain.

3. Reaksi dari lingkungan

Lingkungan toko sangat berpengaruh terhadap emosi konsumen, toko yang memiliki interior yang bagus, display barang yang menarik, pencahayaan yang cukup, karyawan yang ramah, dan musik yang tepat akan dapat menciptakan emosi positif dari konsumen dan tertarik masuk dan berbelanja di toko.

2.1.2.4 Indikator Emosi Positif

Indikator emosi positif menurut (Marianty, 2014:4) yaitu :

1. Suasana hati

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya.

2. Kebanggaan

Kebanggaan adalah suatu kebesaran hati atau perasaan prestasi seseorang terhadap apa yang telah dicapai atau dimiliki.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan,

kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Riyono, 2013:228). Minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul dalam diri seseorang untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Nainggolan, 2018:43)

:

a. Lokasi

Lokasi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Letak lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan jumlah pengunjung, serta letak nya sebaiknya berada dalam perkotaan sehingga dekat dengan konsumen dan kelancaran menuju lokasi seperti fasilitas dan akses menuju mall/plaza tersebut mudah untuk didapat/dijangkau.

b. Promosi

Kegiatan promosi yang menarik tidak dipungkiri dapat meningkatkan minat beli konsumen. Suatu Mall biasanya mengadakan promosi penjualan dengan

beli satu gratis satu ataupun beli dua gratis satu dan dengan diskon mulai dari 20-75% sehingga konsumen semakin tertarik dengan apa yang ditawarkan.

c. Kualitas

Kualitas juga merupakan hal yang penting dalam minat beli konsumen. Konsumen lebih percaya dengan apa yang dilihat dan kebanyakan konsumen lebih suka berbelanja di Mall karena kualitas produk yang ada di Mall tidak diragukan lagi maka dari itu semua barang-barang yang dijual di Mall berkualitas.

d. Harga

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu harga sangat menentukan atau mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Nainggolan, 2018:46), sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. penelitian (Kalangi, 2018) yang berjudul pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugra Pratama Manado didalam Jurnal Administrasi Bisnis vol.6 No.1 p-ISSN : 2338 - 9605. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen di Ud.Sinar anugerah Pratama Manado. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat di ketahui bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Ud.Sinar Anugrah Pratama Manado dengan angka sebesar 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap minat beli terhadap konsumen.
2. Penelitian(Emes, 2019) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada marka *coffee & kitchen* didalam *e-proceesiding of management* vol.7 No.1 ISSN: 2355-9357 metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang pada marka *coffe & kitchen*.

3. Penelitian (Ariyanto, 2016) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* dan atribut produk terhadap minat beli konsumen didalam jurnal manajemen dan bisnis indonesia vol 2 No.1 ISSN: 2460-9471 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di rumah makan wong solo cabang jember sebanyak 60 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Dengan hasil analisis menggunakan uji T, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam bakar wong solo cab.jember.
4. Penelitian (Rifki, 2018) yang berjudul *the effect of store atmosphere to perchase intention on lacamera coffee* bandung didalam *e-procceding of applied science* vol.4 No.3 ISSN: 2442-5826 metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan penentuan sampel dilakukan

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan hasil analisis data bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Penelitian (Gonibala, 2018) yang berjudul *the effect of atmosphere and peer pressure on purchase intention at housepitality cafe and restaurant* didalam jurnal emba vol.6 No.4 ISSN: 2303-1174 penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *housepitality cafe* dan *restaurant* dan menggunakan sampel sebanyak 60 responden teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Penelitian (Gumilang, 2016) yang berjudul pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying* didalam jurnal manajemen vol.15 No.3 ISSN: 2302-1888 penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di matahari *departement store* cabang denpasar metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

7. Penelitian (Alivia, 2019) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen warunk upnormal buahbatu didalam *e-proceeding of management* vol.6 No.1 ISSN: 2355-9357 penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi adalah konsumen yang adatang ke warunk upnormal buahbatu teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi kepustakaan dan melalukan observasi. Dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* pada warunk upnormal buahbatu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penngaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa suasana toko yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Kalangi, 2018:63)

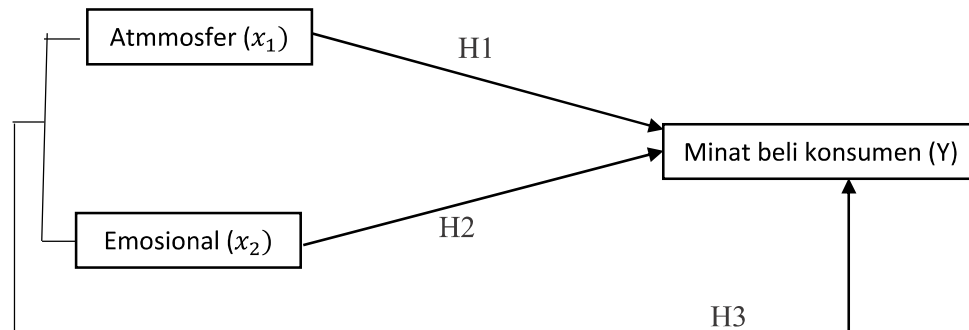
2.3.2 Pengaruh Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen

Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek secara emosioanl, dimana konsumen terdorong membeli atas apa yang dirasakannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *emotional buying motive* (motif pembelian emosional) memiliki hubungan yang kuat dan terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen (Nurhayati, 2017:223)

2.3.3 Pengaruh Atmosfer dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen

Atmosfir toko dan emosi pelanggan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfir toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa atmosfir store yang lebih baik akan meningkatkan emosi pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan supermarket di Mega Matahari Kendari (Madjid, 2014:10).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh atmosfer dan emosional terhadap minat beli konsumen di avava mall.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas , hipotesis yang di tetapkan dalam penelitian ini adalah

H1 : Atmosfer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

konsumen di Avava Mall.

H2 : Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

konsumen di Avava Mall.

H3 : Atmosfer dan emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

minat beli konsumen di Avava Mall.