

Anteseden dan Konsekuensi Perilaku Konsumen Berbelanja di Mall

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Telah disetujui untuk ujian Tugas Akhir – S1 Reguler

Yogyakarta, 8 November 2021

RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

18 Desember, 2021

Drs. Murwanto Sigit, MBA

Oleh:

Nama : Afifah Nur Hasanah

Nomor Mahasiswa : 17311354

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, November 2021



Afifah Nur Hasanah

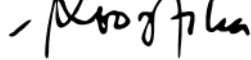
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden dan Konsekuen Perilaku Konsumen Berbelanja di Mall

Nama : Afifah Nur Hasanah
Nomor Mahasiswa : 17311354
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Tugas Akhir – S1 Reguler

Yogyakarta, 8 November 2021



RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
ANTESEDEN DAN KONSEKUEN PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI MALL**

Disusun Oleh : **AFIFAH NUR HASANAH**

Nomor Mahasiswa : **17311354**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Iaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Dewasa kini, mall menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja yang terdiri dari serangkaian tenant. Konsumen menjadikan mall sebagai tempat untuk bersosialisasi dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin intens mendorong urgensi pemenuhan kepuasan pengalaman belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut mall melalui *shopping well-being* terhadap loyalitas dan *positive word of mouth*. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *google form* pada media sosial kepada 528 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24. Berdasarkan hasil analisis data, variabel yang berpengaruh terhadap *shopping well-being* konsumen di mall meliputi tiga variabel, yaitu *functionality*, *atmosphere*, dan *self-identification*. Sedangkan variabel lainnya seperti *convenience*, *safety*, dan *leisure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, variabel *shopping well-being* juga terbukti dapat mendorong loyalitas dan *word of mouth* konsumen.

Kata kunci: mall, *shopping well-being*, loyalitas, *word of mouth*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Anteseden dan Konsekuen Perilaku Konsumen Berbelanja di Mall”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan Kesehatan, berkah, kemudahan, dan rahmat serta hidayah dalam menjalani segala aktivitas pekerjaan termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S. E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Anjar Priyono, S. E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar

dan selalu memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

6. Orang tua saya Bapak Muhammad Kamaludin Purnomo, S. H. dan Ibu Noer Idajati, S. H., kakak saya Muhammad Husein Abdullah, S. H. serta adik saya Muhammad Hasyim Abdullah yang selalu memberikan doa, fasilitas, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman “*close friend*” saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. 528 Responden yang telah bersedia membantu mengisi kuisioner
9. Seluruh pihak yang telah turut membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik, saran dan masukan untuk dijadikan acuan untuk masa yang akan datang. Penulis berharap tugas akhir ini berguna dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

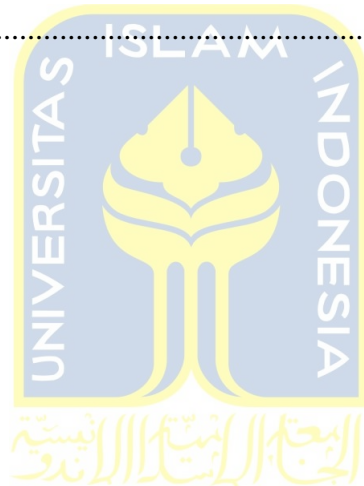
Yogyakarta, November 2021

Afifah Nur Hasanah

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	5
1. 3 Tujuan Penelitian	5
1. 4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2. 1 Landasan Teori.....	8
2. 1. 1 <i>Shopping Well-being</i>	8
2. 1. 2 Atribut Mall.....	9
2. 1. 3 Loyalitas.....	17
2. 1. 4 <i>Positive Word of Mouth</i>	19
2. 2 Kerangka Teori.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3. 1 Pendekatan Penelitian	22
3. 2 Populasi dan Sampel	22
3. 3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
3. 6 Metode Analisis Data.....	35

BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4. 1 Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden	42
4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4. 3 Analisis SEM	57
4. 4 Pembahasan Penelitian.....	75
BAB V.....	82
KESIMPULAN.....	82
5. 1 Kesimpulan	82
5. 2 Saran.....	85
5. 3 Batasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Functionality</i>	26
Tabel 3. 2 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Convenience</i>	27
Tabel 3. 3 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Safety</i>	28
Tabel 3. 4 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Leisure</i>	28
Tabel 3. 5 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Atmosphere</i>	29
Tabel 3. 6 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Self-Identification</i>	29
Tabel 3. 7 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Shopping Well-Being</i>	30
Tabel 3. 8 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional Loyalitas	30
Tabel 3. 9 Indikator Pertanyaan Definisi Operasional <i>Positive Word of Mouth</i> ...	31
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas 50 Responden	32
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas 50 Responden	34
Tabel 3. 12 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	39
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	45
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Mall	46
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Mall yang disukai	47
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	50
Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	51
Tabel 4. 10 Penilaian Variabel Penelitian	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mahalanobis Distance	61
Tabel 4. 13 Nilai <i>Loading Factor</i>	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
Tabel 4. 16 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	69
Tabel 4. 17 Pengaruh Variabel Bebas	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	58
Gambar 4. 2 Hasil <i>Confirmatory Analysis</i>	67
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi	69
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUISIONER PENELITIAN.....	93
LAMPIRAN II KLASIFIKASI RESPONDEN	107
LAMPIRAN III UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 50 RESPONDEN.....	112
LAMPIRAN IV PENGUJIAN SEM	122



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa kini, mall menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja yang terdiri dari serangkaian tenant. Fungsi dan fasilitas mall telah berkembang menjadi luar biasa (Asri 2020). Perubahan perilaku konsumen telah mendorong perkembangan mall. Konsumen membutuhkan tempat dimana mereka bisa mendapatkan beragam kebutuhan dalam satu tempat dengan beragam penawaran yang dapat menghemat waktu, uang, dan energi mereka (Sharma 2015). Menurut Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018), saat ini mall memiliki peran yang penting dalam gaya hidup konsumen. Selain sebagai tempat berbelanja, mall juga menjadi alternatif tempat untuk bersosialisasi dan mendapatkan pengalaman. Di mall, konsumen bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhan dan melakukan banyak hal seperti makan, merasakan pengalaman menonton film, dan menikmati waktu berinteraksi dengan keluarga atau teman. Wong dan Nair (2018) mendefinisikan mall sebagai tempat yang menyediakan beragam bisnis, layanan, *leisure*, dan hiburan dalam satu atap.

Peningkatan jumlah mall, *online shopping*, dan persaingan dengan retail lain menjadikan kompetisi di antara mall menjadi semakin intens (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín 2018). Hal ini mendorong manajemen mall untuk mencari cara agar dapat bersaing dan menjadi alternatif pertama di benak konsumen. Penting untuk mengetahui apa saja atribut mall yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum, saat, dan sesudah ke mall (Sharma 2015) karena

kesuksesan sebuah mall bergantung pada kemampuan mall dalam menarik konsumen (Widiyani 2018) dan kemampuan dalam memenuhi pengharapan pemenuhan kebutuhan konsumen ketika berbelanja.

El Hedhli et al (2013) berpendapat bahwa berbelanja dapat berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang. Hal ini dapat diketahui melalui *shopping well-being* yang dirasakan ketika berbelanja. *Shopping well-being* mengacu pada pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (El Hedhli et al. 2016). Perasaan senang saat berbelanja dapat meningkatkan *shopping well-being* yang melampaui kepuasan semata (Maggioni et al. 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hussein (2018), konsumen yang menikmati pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja memiliki kualitas hidup yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak menikmati pengalaman berbelanjanya. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa penekanan *shopping well-being* bukan hanya berfokus pada kepuasan pengalaman berbelanja, melainkan pada sejauh mana shopping mall itu sendiri melalui atribut-atributnya berkontribusi terhadap kualitas hidup seseorang (El Hedhli et al. 2013).

Sharma (2015) mengidentifikasi *convenience, service, utilities*, dan *ambiance* sebagai atribut mall yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap mall. Menurut Shafiee dan Es-Haghi (2016) atribut *access, atmosphere, price/promotion, cross category assortment, within-category assortment*, dan *self-identification* dapat mempengaruhi loyalitas melalui *well-being*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013)

menyebutkan atribut mall yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan *well-being* konsumen adalah *functionality, convenience, safety, leisure, atmosphere,* dan *self-identification*. Lebih lanjut, dalam penelitian yang sama, El Hedhli et al. (2013) berpendapat bahwa *well-being* yang dipengaruhi oleh beragam atribut yang ada pada mall dapat berkontribusi terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas dan *positive word of mouth*.

Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang mereka sukai. Menurut Rabbanee et al. (2012), loyalitas mall mengacu pada kecenderungan sikap konsumen untuk kembali berbelanja di mall dan merekomendasikan mall kepada orang lain. Rabbane et al. (2012) juga berpendapat bahwa loyalitas dapat menjadi *competitive advantage* sebuah mall. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan bahwa konsumen loyal cenderung tidak melibatkan banyak pertimbangan ketika berbelanja di waktu yang akan datang. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh apa yang ditawarkan oleh competitor. Lebih lanjut, menurut Hawkin dan Mothersbaugh (2010), ketika mall memberikan penawaran yang baru atau meningkatkan produk dan layanannya, konsumen yang loyal akan dengan mudah menerimanya. Mereka juga cenderung akan memaafkan apabila terdapat kekurangan dalam suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Positive word of mouth mengacu pada ulasan positif mengenai mall baik pada aspek produk, layanan, ataupun brand yang ditunjukkan kepada konsumen lain (Akbari et al. 2016). Konsumen akan menyebarkan *positive word of mouth*

dan memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman berbelanja yang telah dirasakan (Wibowo dan Roostika 2019) terutama ketika konsumen merasa pengalaman berbelanja berkontribusi secara positif terhadap *well-being* mereka (El Hedli 2013). *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menguntungkan dalam mempertahankan dan menarik konsumen karena tidak mengeluarkan banyak biaya (Ngoma 2019). Menurut Rahi et al. (2021), konsumen cenderung menyukai ulasan yang berasal dari konsumen yang telah merasakan pengalaman berbelanja di mall. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap *word of mouth* sebagai sumber informasi yang terpercaya (Terblanche 2011) dan dapat menambah keyakinan mereka terhadap mall (Ngoma 2019).

Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (2021), saat ini terdapat 296 mall yang beroperasi di Indonesia dan 226 di antaranya tersebar di Pulau Jawa khususnya daerah megapolitan atau ibu kota seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Meskipun demikian, penelitian yang membahas mengenai shopping well-being di mall di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Oleh karenanya, penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut mall melalui *shopping well-being* terhadap loyalitas konsumen dan *positive word of mouth* dengan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013).

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut *functionality* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
2. Apakah atribut *convenience* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
3. Apakah atribut *safety* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
4. Apakah atribut *leisure* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
5. Apakah atribut *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
6. Apakah atribut *self-identification* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia?
7. Apakah *shopping well-being* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia?
8. Apakah *shopping well-being* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *functionality* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *convenience* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *safety* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *leisure* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut *self-identification* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being* pengunjung mall di Indonesia.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping well-being* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia.
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping well-being* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.

1. 4 Manfaat Penelitian

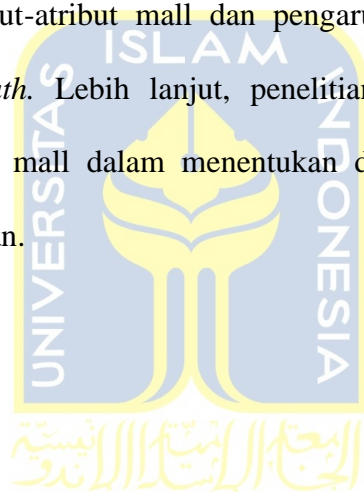
Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam studi pemasaran dengan memberikan manfaat sebagai sumber referensi bagi penelitian mendatang yang berhubungan dengan *shopping well-being* yang dipengaruhi oleh atribut-atribut mall dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan *positive word of mouth*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* baru bagi perusahaan khususnya manajemen mall mengenai *shopping shopping well-being* yang dipengaruhi oleh atribut-atribut mall dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan *positive word of mouth*. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan juga dapat membantu manajemen mall dalam menentukan dan memperbaiki produk dan layanan yang ditawarkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Shopping Well-being*

Sudah banyak studi yang membahas pengalaman berbelanja dan keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan studi mengenai pengaruh *shopping well-being* dan pengaruhnya terhadap kualitas hidup masih jarang ditemukan. Maggioni et al. (2019) berpendapat bahwa *shopping well-being* merupakan bidang studi terbaru dari pengalaman berbelanja sehingga belum banyak diteliti. *Shopping well-being* mengacu pada pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (El Hedhli et al. 2016). Perasaan senang saat berbelanja dapat meningkatkan *shopping well-being* yang melampaui kepuasan semata (Maggioni et al. 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hussein (2018), konsumen yang menikmati pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja memiliki kualitas hidup yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak menikmati pengalaman belanjanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013) dijelaskan bahwa *shopping well-being* berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup seseorang melalui empat domain kehidupan yang dirasakan oleh konsumen. Domain kehidupan yang dimaksud meliputi kehidupan konsumen, kehidupan sosial,

kehidupan *leisure*, dan kehidupan komunitas. Mall dapat berkontribusi dalam *consumer well-being* melalui beragam fasilitas dan tenant yang dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumen. Sebagai tempat bertemunya konsumen dengan kerabat atau sahabat mereka, mall berkontribusi terhadap *social well-being* konsumen. *Leisure well-being* yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh beragam hiburan yang ditawarkan oleh manajemen mall. Lebih lanjut, mall dapat berkontribusi kepada *community well-being* konsumen karena memungkinkan masyarakat untuk berkumpul, bersosialisasi dan merasakan kebersamaan dalam satu atap.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gabungan pengalaman berbelanja yang dirasakan dari atribut-atribut mall dapat membentuk *shopping well-being* yang tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja semata, namun juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan hidup secara keseluruhan hingga berkontribusi terhadap kualitas hidup seseorang.

2.1.2 Atribut Mall

Adanya perubahan perilaku konsumen yang membutuhkan tempat untuk menyediakan beragam produk, layanan, dan hiburan dalam satu tempat sekaligus menuntut mall untuk menyediakan beragam atribut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Wong dan Nair (2018), atribut mall dapat berpengaruh

terhadap perilaku konsumen. Atribut mall dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan mall yang akan mereka kunjungi sesuai daya tarik yang ditawarkan (Makgopa 2016), lama waktu kunjungan di mall, hingga minat untuk berkunjung kembali di kemudian hari dan memberikan ulasan yang positif mengenai mall kepada orang lain (Tandon et al. 2015).

Sharma (2015) mengidentifikasi empat atribut mall yang terdiri dari *convenience*, *service*, *utilities*, dan *ambiance* sebagai atribut mall yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap mall. Menurut Astono (2014), atribut mall mencakup *convenience*, *mall environment*, *tenant presence*, *service quality*, dan *marketing focus*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al. (2015) disebutkan atribut mall terdiri dari *atmosphere*, *entertainment*, *tenant management*, dan *facilities management*. Shafiee dan Es-Haghi (2017) berpendapat atribut mall terdiri dari tujuh aspek yaitu *access*, *atmosphere*, *price/promotion*, *cross category assortment*, *within-category assortment*, dan *self-identification*. Lebih lanjut, penelitian El Hedhli et al. (2013) menguraikan atribut mall terdiri dari *functionality*, *convenience*, *safety*, *leisure*, *atmosphere*, dan *self-identification*.

Berdasarkan beragam pengertian mengenai atribut mall yang telah disebutkan, penulis memutuskan untuk mengadopsi uraian

atribut mall dari penelitian yang telah dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013) karena kesesuaian topik yang akan diteliti.

(1) **Functionality**

Fungsi utama sebuah mall adalah menyediakan tempat untuk konsumen memenuhi beragam kebutuhan produk dan jasa (El Hedhli et al. 2013) melalui beragam tenant yang tersedia (Calvo-Porrall and Lévy-Mangín 2018). Anselmsson (2016) berpendapat bahwa ragam tenant merupakan atribut yang penting bagi sebuah mall. Semakin banyak ragam tenant yang ditawarkan, konsumen akan merasa bahwa mall merupakan pilihan terbaik untuk berbelanja (Shafiee dan Es-Haghi 2017).

Melalui ragam tenant yang tersedia, konsumen memiliki lebih banyak kebebasan dalam menentukan pilihan mereka dengan membandingkan jenis dan ukuran produk hingga *brand* (Shafiee dan Es-Haghi 2017). Menurut Widiyani (2017), ragam tenant dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Lebih lanjut, dalam penelitian El Hedhli et al. (2013) dijelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan belanja konsumen yang dapat dilakukan dengan waktu dan usaha minimal dapat meningkatkan *well-being* konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan apabila mall dapat memenuhi

atribut fungsional secara maksimal maka konsumen dapat merasakan peningkatan well-being mereka ketika berbelanja.

(2) ***Convenience***

Dalam beberapa penelitian, atribut *convenience* dapat disebut juga sebagai atribut akses dan berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan dalam menjangkau akses mall (Anselmsson 2016). Kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen ditentukan mulai dari saat konsumen menuju lokasi mall hingga kemudahan dalam memanfaatkan akses mall (Widiyani 2018). Menurut Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018), akses atau kenyamanan pada saat berbelanja mengacu pada kemudahan berbelanja, waktu yang dibutuhkan untuk mencari lokasi, toko, produk, dan informasi. Anselmsson (2016) berpendapat bahwa variabel akses dapat dibedakan menjadi dua, akses internal dan eksternal. Variabel akses eksternal mengacu pada area mall dalam arti luas seperti parkir dan lalu lintas, waktu operasional, transportasi publik dan infrastruktur. Sedangkan variabel akses internal berhubungan dengan akses dalam area mall seperti lorong yang lebar, akses untuk penyandang disabilitas, lift dan escalator, papan informasi dan peta.

Menurut Astono (2014), atribut *convenience* dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen. Lokasi dan jam operasional merupakan salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan karena memungkinkan lebih banyak konsumen yang dapat mengunjungi mall. Dalam penelitiannya, El Hedhli et al. (2013) berpendapat bahwa atribut *convenience* dapat berkontribusi meningkatkan *well-being* konsumen melalui empat aspek *shopping well-being*: *consumer*, *social*, *leisure*, dan *community*. Apabila konsumen merasa mall tidak memberikan kenyamanan bagi mereka, konsumen cenderung tidak berminat untuk berbelanja di mall. Selain itu, konsumen akan merasa bahwa mall bukanlah tempat yang tepat untuk bersosialisasi dan konsumen menjadi tidak menikmati hiburan yang tersedia di mall.

(3) *Safety*

Keamanan di mall mengacu pada persepsi konsumen bahwa mall aman dari kebakaran, pencurian, pelecehan, penyerangan dan bentuk-bentuk kekerasan lainnya (El Hedhli et al. 2013). Dalam penelitiannya, El Hedhli et al. (2013) menjelaskan bahwa masalah keamanan dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap mall dan berdampak pada *shopping well-being* mereka. Konsumen

yang merasa khawatir terhadap keamanan mall cenderung kurang terhubung dengan mall. Konsumen menjadi ragu untuk berbelanja di mall. Selain itu, konsumen menjadi merasa tidak nyaman untuk bersosialisasi dan berkumpul di mall. Hiburan yang tersedia pun terasa tidak menyenangkan untuk dinikmati karena dibayang-bayangi dengan perasaan takut dan terintimidasi. Lebih lanjut, Pinto et al. (2018) berpendapat bahwa konsumen tidak bisa berinteraksi dengan sesama apabila merasa acaman kejahatan seperti penyerangan dan perampokan dapat terjadi di mall.

(4) **Leisure** Menurut Calvo-Porrá dan Lévy-Mangín (2018), atribut *leisure* merupakan gabungan tenant yang menawarkan beragam hiburan. Kegiatan berbelanja bukan lagi hanya sebatas melakukan pembelian produk dan jasa di toko, tetapi termasuk menikmati beragam kegiatan yang menyenangkan yang ditawarkan di mall. Konsumen dapat menikmati beragam hiburan seperti musik, *event*, makanan dan café, area bermain dan lain-lain selagi berbelanja.

Anselmsson (2016) berpendapat bahwa hiburan yang ditawarkan mall dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu hiburan yang bersifat permanen dan yang berbasis acara. Hiburan yang bersifat permanen meliputi fasilitas bioskop,

taman bermain untuk anak-anak, hingga area khusus untuk mengadakan acara. Jenis hiburan yang kedua mengacu pada program dan acara yang diselenggarakan di mall, seperti pertunjukan music, acara radio atau olahraga, hingga kegiatan sosial.

Mall yang menawarkan fasilitas hiburan memiliki kecenderungan untuk berkontribusi terhadap *well-being* konsumen (Pinto et al. 2018). Menurut El Hedhli et al. (2013), mall yang berkontribusi terhadap *shopping well-being* maka dapat dipastikan juga berkontribusi dalam peningkatan *leisure well-being* konsumen. Hal ini dapat diperoleh melalui berbagai fasilitas hiburan, café dan makanan yang ditunjukkan untuk anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Lebih lanjut, fasilitas hiburan juga dapat berpengaruh terhadap *social* dan *community well-being* konsumen. Sebagian orang mengunjungi mall dengan niat untuk bersosialisasi, menikmati beragam hiburan yang ada di mall, mengonsumsi berbagai makanan dan minuman, dan lain-lain.

(5) ***Atmosphere***

Aspek yang biasa termasuk dalam atribut *atmosphere* adalah interior dan eksterior mall, tata letak, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan lain-lain (El Hedhli et al. 2013;

Tandon et al. 2016; Widiyani 2018). Mall dengan atmosfer yang bagus dapat mempengaruhi *well-being* konsumen melalui pengalaman *leisure*, *social*, dan *community* (El Hedhli et al. 2013). Widiyani (2018) berpendapat bahwa atmosfer mall dapat mempengaruhi seluruh proses berbelanja di mall. Konsumen bahkan pertimbangan atribut atmosfer sebelum memasuki mall. Mereka menganalisis aspek apa yang dapat membuat mereka memutuskan untuk mengunjungi mall, tingkat kenyamanan yang dirasakan dan jangka waktu yang mereka habiskan saat berada di dalam mall. Menurut Calvo-Porrá dan Lévy-Mangín (2018), atmosfer mall yang menarik dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen berkumpul dengan teman atau sekadar berinteraksi dengan orang lain.

(6) ***Self-Identification***

Menurut Widiyani (2018), konsumen cenderung menyukai berbelanja di mall yang memungkinkan untuk bertemu dengan orang sejenis mereka atau memiliki kesamaan identitas dengannya. Lebih lanjut, dalam penelitiannya, Widiyani (2018) menjelaskan bahwa konsumen memiliki pandangan yang beragam mengenai mall dan siapa yang berkunjung ke mall tersebut. Tidak sedikit yang memandang mall berdasarkan sosial demografis

konsumennya, seperti usia, jenis kelamin, status, dan penghasilan. Mall juga dikelompokkan berdasarkan beberapa pandangan seperti mall khusus untuk kelas sosial tertentu, mall untuk berkumpul anak muda, hingga mall yang nyaman untuk orang tua (El Hedhli et al. 2013). Konsumen yang merasakan identifikasi diri atau kesesuaian diri baik dari konsumen lain atau mall itu sendiri maka akan cenderung mengalami peningkatan *well-being* saat berada di mall (El Hedhli et al. 2013; Pinto et al. 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis:

- H. 1** *Functionality* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*
- H. 2** *Convenience* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*
- H. 3** *Safety* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*
- H. 4** *Leisure* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*
- H. 5** *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*
- H. 6** *Self-Identification* berpengaruh positif terhadap *shopping well-being*

2. 1. 3 *Loyalitas*

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Pinto et al. 2018) Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang mereka sukai. Menurut Lee

et al. (2019), loyalitas berhubungan dengan niat konsumen untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang untuk merasakan pengalaman di mall dan menikmati produk dan layanan yang ditawarkan. Rabbane et al. (2012) berpendapat loyalitas mall mengacu pada kecenderungan sikap konsumen untuk kembali berbelanja di mall dan merekomendasikan mall kepada orang lain.

Mall pasti ingin konsumen loyal kepada mereka (Rahi et al. 2021) karena loyalitas dapat menjadi *competitive advantage* (Rabbane et al. 2012). Menurut Ngoma dan Ntale (2019) loyalitas dapat mengurangi *turnover*. Konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh apa yang ditawarkan oleh competitor. Meski kompetitor menawarkan alternatif yang baru, konsumen akan tetap memilih mall yang sesuai dengan komitmen yang telah dipegang oleh konsumen.

Menurut El Hedhli et al. (2013), ketika konsumen merasa puas akan pengalaman yang dirasakan, konsumen cenderung akan terdorong untuk terus berkunjung ke mall. Lebih lanjut, konsumen yang merasakan peningkatan *shopping well-being* saat berbelanja di mall maka mereka akan akan menumbuhkan ketertarikan yang positif dan komitmen terhadap mall. Semakin konsumen terikat atau berkomitmen terhadap mall, konsumen semakin menunjukkan perilaku loyal, seperti bersedia untuk kembali berkunjung ke mall di

masa yang akan datang dan bahkan tetap menjadikan mall sebagai pilihan pertama di antara alternatif yang tersedia.

Berdasar uraian penelitian terdahulu maka dibangun hipotesis berikut:

H. 7 *Shopping well-being* berpengaruh positif terhadap loyalitas

2. 1. 4 *Positive Word of Mouth*

Positive word of mouth mengacu pada ulasan positif mengenai mall baik pada aspek produk, layanan, ataupun brand yang ditunjukkan kepada konsumen lain (Akbari et al. 2016). Pinto et al. (2018) mendefinisikan *positive word of mouth* sebagai komunikasi informal yang terjadi di antara konsumen dengan keluarga, teman, kolega, atau orang lain yang mereka kenal dan membahas mengenai aspek positif mall. *Positive word of mouth* termasuk strategi pemasaran yang menguntungkan dalam mempertahankan dan menarik konsumen karena tidak mengeluarkan banyak biaya (Ngoma & Ntale 2019). Konsumen akan menyebarkan *positive word of mouth* dan memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman berbelanja yang telah dirasakan (Wibowo dan Roostika 2019) terutama ketika konsumen merasa pengalaman berbelanja berkontribusi secara positif terhadap *well-being* mereka (El Hedli 2013).

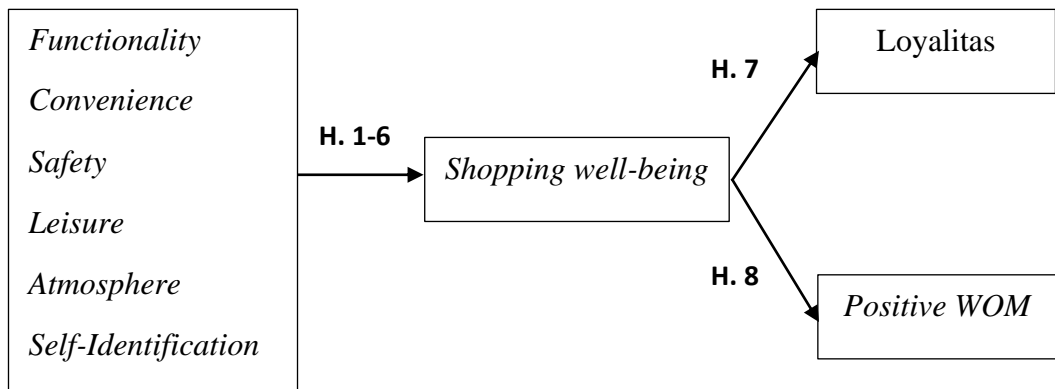
Dari sudut pandang penerima, konsumen menganggap *word of mouth* sebagai sumber informasi yang terpercaya (Terblanche 2011). Ngoma & Ntale (2019) berpendapat bahwa konsumen cenderung mendengarkan ulasan mereka yang sudah pernah mengunjungi mall dibandingkan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen mall. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah pernah mengunjungi mall telah merasakan langsung pengalaman berbelanja di mall (Rahi et al. 2021). Rasa optimis dan keyakinan konsumen terhadap mall dapat meningkat seiring dengan ulasan positif yang mereka terima (Ngoma & Ntale 2019). Menurut Terblanche (2011), *positive word of mouth* memudahkan konsumen untuk memastikan aspek apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasar uraian penelitian terdahulu maka dibangun hipotesis berikut:

- H. 8** *Shopping well-being* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*

2. 2 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian Pustaka dan hipotesis yang telah diuraikan, maka dapat disederhanakan menjadi kerangka penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Literatur studi dijelaskan sedemikian rupa guna memperjelas arah hipotesis penelitian dan mengidentifikasi hubungan antar variabel.

3. 2 Populasi dan Sampel

3. 2. 1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, atau apapun yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti (Ghozali 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi mall di wilayah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya.

3. 2. 2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sebagai subjek penelitian mewakili seluruh anggota populasi (Supardi 2005). Ukuran populasi yang terlalu besar tidak memungkinkan penelitian dilakukan secara praktis. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan guna mempermudah penelitian dan menghemat waktu dan tenaga. Sampel pada penelitian ini merupakan sebagian dari masyarakat yang pernah mengunjungi mall di wilayah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience*. Pada teknik *non-probability sampling*, jumlah populasi tidak diketahui dan tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode *convenience*, pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat karena pada praktiknya sampling diaplikasikan pada responden yang secara kebetulan bersedia dan mampu mengisi kuisioner yang disebarakan.

Menurut Hair et al. (2010), pada penelitian yang populasinya tidak diketahui, jumlah sampel berjumlah 5 – 10 kali variabel yang operasional atau indikator pertanyaan. Berdasarkan rumus tersebut jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = 5 \times \text{variabel operasional (atau indikator pertanyaan)}$$

$$N = 5 \times 55 = 275 \text{ sampel responden}$$

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuisisioner. Dengan menggunakan *google form*, kuisisioner disebarakan secara *online* melalui media sosial. Kuisisioner ditunjukkan kepada responden yang pernah mengunjungi mall di wilayah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya.

Melalui kuisisioner, sejumlah pertanyaan yang telah disusun ditunjukkan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Jenis pertanyaan yang diajukan merupakan gabungan dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara terbatas melalui pilihan yang telah tersedia pada pertanyaan tertutup. Sedangkan pada jenis pertanyaan terbuka, responden dapat memberikan jawaban yang bebas sesuai dengan pemahamannya.

Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala interval berupa skala Likert 7 poin. Sehingga, dalam pengisian kuisisioner, responden dapat menjawab pertanyaan di antara 7 pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Netral

5. Agak setuju
6. Setuju
7. Sangat setuju

3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari *functionality*, *convenience*, *safety*, *leisure*, *atmosphere*, dan *self-identification*. Variabel dependen meliputi loyalitas dan *positive word of mouth*. Sedangkan variabel *shopping well-being* yang berada di antara variabel independent dan variabel dependen berperan sebagai variabel intervening.

Berikut adalah definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel yang dimaksud:

3. 4. 1 *Functionality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013), variabel *functionality* mengacu pada fungsi utama sebuah mall dalam menyediakan beragam tenant dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda untuk memenuhi beragam kebutuhan produk dan jasa konsumen. Lebih lanjut, variabel *functionality* meliputi ragam tenant, ragam produk, kualitas produk yang dijual, *style* produk yang dijual, merek, nilai, dan layanan konsumen. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 1

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Functionality*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Di dalam mall terdapat department store (Matahari / Centro / lainnya)
2.	Mall disewa oleh beragam toko
3.	Ketersediaan barang-barang di mall bagus
4.	Mall menjual beragam produk dan layanan
5.	Kualitas produk yang ditawarkan di mall ini bagus
6.	Mayoritas toko di mall ini menjual barang dengan kualitas bagus
7.	Mayoritas produk yang dijual di mall ini modern
8.	Mall ini memiliki toko-toko yang menawarkan produk terbaru
9.	Mall ini menawarkan merek-merek yang bagus
10.	Mayoritas produk yang dijual di mall ini merupakan merek terkenal
11.	Mayoritas produk yang dijual di mall ini memiliki nilai sesuai dengan harganya
12.	Mayoritas toko di mall ini memiliki penjualan yang baik
13.	Mayoritas karyawan yang bekerja di mall ini sopan
14.	Layanan di mall ini bersahabat
15.	Saya menilai kualitas layanan di mall ini bagus

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 2 *Convenience*

Perasaan nyaman dalam memperoleh keseimbangan mental dan fisik ketika berbelanja yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan kenikmatan berbelanja, hingga kualitas hidup konsumen merupakan definisi dari variabel *convenience* (El Hedhli et al. 2013). Berdasarkan uraian El Hedhli et al. (2013), variabel *convenience* mencakup jarak dengan rumah dan kantor, akses, jam operasional,

parkir, tata letak, dan toilet. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 2

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Convenience*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Mall ini berjarak tidak jauh dari rumah saya
2.	Lokasi mall ini dari rumah saya mudah dijangkau
3.	Mall ini berjarak cukup dekat dari tempat saya bekerja
4.	Lokasi mall ini dari tempat saya bekerja mudah dijangkau
5.	Mall dapat diakses dengan mudah
6.	Jam operasional mall ini sudah tepat
7.	Jam operasional mall ini di saat weekend sudah cukup bagus
8.	Fasilitas parkir di mall ini tidak sulit
9.	Saya menyukai fasilitas parkir di mall ini
10.	Mall ini memiliki tata letak yang bagus
11.	Mall ini didesain dengan baik
12.	Mall ini memiliki toilet yang tidak ramai / tidak penuh
13.	Toilet di mall ini nyaman

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 3 *Safety*

Menurut El Hedhli et al. (2013), konsumen menganggap bahwa mall aman untuk dikunjungi apabila mall terhindar dari kebakaran, pencurian, pelecehan, penyerangan dan bentuk-bentuk kekerasan lainnya. Dengan kata lain, keamanan mencakup persepsi konsumen bahwa mall aman dan mereka tidak memiliki masalah terkait dengan keamanan selama berada di mall. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 3

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Safety*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Keamanan di mall ini baik
2.	Saya mendengar keamanan di mall ini cukup baik

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 4 *Leisure*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013), variabel *leisure* mengacu pada kemampuan mall dalam menyediakan beragam fasilitas hiburan dan café dan makanan yang ditunjukkan pada konsumen anak-anak, anak muda, hingga orang dewasa. berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 4

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Leisure*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Makanan cepat saji di mall ini enak
2.	Terdapat banyak café yang bagus di mall ini
3.	Terdapat beragam fasilitas hiburan di mall ini
4.	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak-anak
5.	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak muda
6.	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk orang dewasa
7.	Mall ini bagus dalam menyediakan fasilitas hiburan

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 5 *Atmosphere*

El Hedhli et al. (2013) mendefinisikan atmosfer sebagai keseluruhan suasana mall yang dirasakan oleh konsumen. Perasaan akan suasana mall dapat dipengaruhi oleh interior dan eksterior mall. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 5

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Atmosphere*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Suasana di mall ini menyenangkan
2.	Suasana di mall ini menghibur
3.	Suasana di mall ini tidak membosankan
4.	Suasana di mall ini penuh warna

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 6 *Self-Identification*

Menurut El Hedhli et al. (2013), setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai mall. Identifikasi diri mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap mall mencerminkan identitas mereka dan kesesuaian mereka dengan konsumen lainnya.

Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3.6

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Self-Identification*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Orang-orang yang berbelanja di mall ini cukup sama dengan saya
2.	Tipe orang yang datang ke mall ini cukup memiliki kesamaan dengan diri saya
3.	Citra dari mall ini kurang lebih sesuai dengan citra diri yang saya inginkan

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 7 *Shopping Well-being*

Dalam penelitiannya, El Hedhli et al. (2013) menjelaskan bahwa *shopping well-being* mengacu pada persepsi konsumen terhadap mall bahwa mall berpengaruh terhadap kualitas hidup konsumen secara keseluruhan melalui empat domain kehidupan seperti

consumer well-being, social well-being, leisure well-being, dan community well-being. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 7

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Shopping Well-Being*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Mall ini dapat memuaskan kebutuhan belanja saya
2.	Mall ini berperan penting dalam kehidupan sosial saya
3.	Mall ini berperan penting dalam mengisi waktu luang saya
4.	Mall ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup di komunitas

Sumber: El Hedhli et al. (2013)

3. 4. 8 Loyalitas

Menurut Lee et al. (2019), loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk kembali berbelanja produk atau jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa yang akan datang. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 8

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional Loyalitas

No	Indikator Pertanyaan
1.	Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di mall ini
2.	Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di mall ini
3.	Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan datang
4.	Saya tetap akan berbelanja di mall ini meskipun terdapat mall lain yang lebih baru

Sumber: Lee et al. (2019)

3. 4. 9 *Positive Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gopas Das dan Geetika Varshneya (2017), *positive word of mouth* mengacu pada kerelaan konsumen untuk memberikan ulasan yang positif mengenai mall kepada orang lain, khususnya teman dan kerabat mereka. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang digunakan:

Tabel 3. 9

Indikator Pertanyaan Definisi Operasional *Positive Word of Mouth*

No	Indikator Pertanyaan
1.	Saya dengan senang hati mengatakan hal yang baik mengenai mall ini
2.	Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada teman dan kerabat saya
3.	Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada orang lain

Sumber: Gopas Das dan Geetika Varshneya (2017)

3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3. 5. 1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Melalui uji validitas kita dapat mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuisisioner valid. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *corrected item-total correlation* dengan r tabel pada taraf 5 % pada *degree of freedom* ($df = n - 2$) 48. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai

koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar atau sama dengan r tabel.

Dengan menggunakan data awal 50 responden, hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 10

Hasil Uji Validitas 50 Responden

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi Product Moment	r tabel 5 %	Keterangan
Functionality				
Ragam tenant	F1	0,645	0,284	Valid
	F2	0,708	0,284	Valid
Ragam produk	F3	0,785	0,284	Valid
	F4	0,719	0,284	Valid
Kualitas produk yang dijual	F5	0,698	0,284	Valid
	F6	0,806	0,284	Valid
Style produk yang dijual	F7	0,665	0,284	Valid
	F8	0,660	0,284	Valid
Merek	F9	0,687	0,284	Valid
	F10	0,754	0,284	Valid
Nilai	F11	0,530	0,284	Valid
	F12	0,573	0,284	Valid
Layanan konsumen	F13	0,629	0,284	Valid
	F14	0,747	0,284	Valid
	F15	0,740	0,284	Valid
Convenience				
Jarak dengan rumah	C1	0,682	0,284	Valid
	C2	0,639	0,284	Valid
Jarak dengan kantor	C3	0,636	0,284	Valid
	C4	0,645	0,284	Valid
Akses	C5	0,539	0,284	Valid
Jam operasional	C6	0,478	0,284	Valid
	C7	0,427	0,284	Valid

Parkir	C8	0,530	0,284	Valid
	C9	0,492	0,284	Valid
Tata letak	C10	0,521	0,284	Valid
	C11	0,476	0,284	Valid
Toilet	C12	0,351	0,284	Valid
	C13	0,442	0,284	Valid
Safety				
Keamanan	S1	0,832	0,284	Valid
	S2	0,832	0,284	Valid
Leisure				
Café dan makanan	L1	0,679	0,284	Valid
	L2	0,678	0,284	Valid
Hiburan	L3	0,890	0,284	Valid
	L4	0,746	0,284	Valid
	L5	0,870	0,284	Valid
	L6	0,838	0,284	Valid
	L7	0,727	0,284	Valid
Atmosphere				
Atmosfer	A1	0,784	0,284	Valid
	A2	0,778	0,284	Valid
	A3	0,792	0,284	Valid
	A4	0,542	0,284	Valid
Self-Identification				
Identifikasi diri	ID1	0,737	0,284	Valid
	ID2	0,772	0,284	Valid
	ID3	0,573	0,284	Valid
Shopper Well-Being				
Well-being konsumen	SWB1	0,613	0,284	Valid
	SWB2	0,778	0,284	Valid
	SWB3	0,861	0,284	Valid
	SWB4	0,782	0,284	Valid
Loyalitas				
Loyalitas	LYL1	0,772	0,284	Valid
	LYL2	0,863	0,284	Valid
	LYL3	0,803	0,284	Valid
	LYL4	0,663	0,284	Valid
Positive Word of Mouth				

Ulasan positif	WOM1	0,712	0,284	Valid
	WOM2	0,891	0,284	Valid
	WOM3	0,836	0,284	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien *corrected item-total correlation* pada seluruh indikator pertanyaan mulai dari *functionality* hingga *positive word of mouth* lebih besar dari nilai r tabel (0,284). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada instrument penelitian ini dapat dikatakan valid.

3. 5. 2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuisioner (Ghozali, 2016). Ukuran reliabilitas menunjukkan apakah pengukuran yang dilakukan terhindar dari bias (kesalahan) sehingga menjamin stabilitas dan konsistensi pengukuran sepanjang waktu. Konsistensi jawaban diuji dengan *Cronbach Alpha* (α). Dikutip dari Ghozali (2016), Nunnally (1994) menentukan nilai kritis 0,70 sebagai dasar instrument dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. 11

Hasil Uji Reliabilitas 50 Responden

Variabel	Nilai Alpa Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Functionality</i>	0,937	0,7	Reliabel
<i>Convenience</i>	0,857	0,7	Reliabel
<i>Safety</i>	0,907	0,7	Reliabel
<i>Leisure</i>	0,927	0,7	Reliabel

<i>Atmosphere</i>	0,863	0,7	Reliabel
<i>Self-Identification</i>	0,827	0,7	Reliabel
<i>Shopping Well-Being</i>	0,881	0,7	Reliabel
Loyalitas	0,890	0,7	Reliabel
<i>Positive Word of Mouth</i>	0,904	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel.

3. 6 Metode Analisis Data

3. 6. 1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat membantu memberikan gambaran mengenai data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Analisis deskriptif meliputi gambaran umum responden dan analisis penilaian responden terhadap variabel penelitian (Sudaryono, 2019).

3. 6. 2 Analisis Statistik

Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan definisi Ferdinand (2019), *structural equation model* (SEM) merupakan kumpulan teknik statistikal yang memungkinkan rangkaian hubungan yang relatif rumit diuji secara simultan. Tahapan pemodelan SEM menurut Ferdinand (2019) adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan model berdasarkan teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Tanpa dasar teoritis yang kuat, model SEM tidak dapat dikembangkan. Model penelitian dikembangkan berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Model yang telah dikembangkan selanjutnya digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Diagram jalur bermanfaat untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan-hubungan kausalitas pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Namun, dalam SEM dengan menggunakan program AMOS, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur, dan bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, model dapat dikonversikan ke dalam persamaan yang terdiri dari persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Sedangkan persamaan spesifikasi model pengukur ditunjukkan untuk menentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4) Memilih matriks input dan estimasi model

Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya terledak dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korekasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5) Mengantisipasi masalah identifikasi model

Masalah identifikasi model dapat diketahui apabila muncul gejala standar error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar, program tidak mampu menyajikan informasi, muncul angka-angka yang tidak wajar seperti adanya *varians error* yang negatif, dan muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapatkan.

6) Evaluasi model

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi dengan melihat apakah data yang digunakan sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM, seperti berikut:

a. Ukuran Sampel

Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel terdiri dari 5 – 10 indikator pertanyaan. Sedangkan indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 55. Maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 55 = 275$.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel terdistribusi secara normal dan hubungan antar pasang variabel adalah linear (Ghozali, 2013). Uji normalitas mencakup dua komponen yaitu skewness dan kurtosis. Skewness berkaitan dengan simetri distribusi. Sedangkan kurtosis berkaitan dengan puncak dari suatu distribusi. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai z (zskew dan zkurt) dengan nilai kritisnya.

c. Uji Outlier

Data outlier mengacu pada data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dibanding yang lainnya dan muncul dengan nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ferdinand, 2019). Munculnya data outlier dapat disebabkan karena (1) kesalahan dalam memasukkan data, (2) kegagalan program dalam mengidentifikasi data, (3) outlier bukan merupakan anggota populasi yang

diambil sebagai sampel, (4) outlier berasal dari populasi yang diambil sebagai sampel tetapi variabel dalam populasi memiliki nilai ekstrim dan tidak terdistribusi secara normal. Data outlier dapat dianalisis dengan analisis univariate dan multivariate.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya kesalahan. Pada umumnya, program SEM telah menyediakan peringatan apabila muncul indikasi multikolinearitas.

e. Uji Kesesuaian

Apabila asumsi-asumsi SEM di atas sudah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah menguji kesesuaian model diuji dengan menggunakan *goodness of fit index* dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3. 12

Kriteria *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
PGFI	$\geq 6,00$

PNFI	$\geq 0,60$
------	-------------

Sumber: Hair et al. (2010)

f. Uji Confirmatory

Uji validitas – *convergent validity*

Validitas konstruk dilakukan guna mengetahui kemampuan indikator dalam menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2019). Lebih lanjut, menurut Hair et al. (2010) suatu konstruk dapat dikatakan konvergen apabila *loading factor* ≥ 0.50 atau idealnya ≥ 0.70 . Apabila syarat tersebut terpenuhi, indikator berarti dapat mengukur apa yang akan diukur secara valid.

Reliability – *construct reliability* dan *variance extracted*

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah instrumen penelitian dapat memberikan jawaban yang konsisten sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap reliabel atau terpercaya (Ferdinand, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *construct reliability* dan *variance extracted*. Menurut Ferdinand (2019), indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,07$ dan *variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$

7) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dapat dilihat melalui jumlah residual yang dihasilkan oleh model.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan secara online melalui sosial media *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*, penulis berhasil mendapatkan data primer dari jawaban 528 responden. Hasil pengolahan data akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif gambaran umum responden dan penilaian variabel penelitian, serta analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.1 Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pengeluaran rata-rata perbulan, lokasi mall yang pernah dikunjungi, mall yang disukai, serta frekuensi kunjungan sebelum dan sesudah pandemi.

4.1.1 Jenis kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tergambar pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	12,5%
Perempuan	462	87,5%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 1 di atas, diketahui bahwa sebanyak 12% atau 66 responden berjenis kelamin laki-laki dan 87,5% atau 462 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4. 1. 2 Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4. 2 berikut.

Tabel 4. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	162	30.7%
20 sampai 29 tahun	350	66.3%
30 sampai 39 tahun	2	0.4%
Lebih dari 40 tahun	14	2.7%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 30,7% atau 162 responden berusia kurang dari 20 tahun, 66,3% atau 350 responden berusia 20 – 29 tahun, 0,4% atau 2 responden berusia 20 – 29 tahun, dan 2,7% atau 14 responden berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mereka yang berusia 20 – 29 tahun.

4.1.3 Tingkat Pendidikan

Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 4. 3 berikut.

Tabel 4. 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD – SMP	7	1.3%
SMA / Sederajat	388	73.5%
Diploma / Sarjana	127	24.1%
Magister / Doktor	4	0.8%
Lainnya	2	0.4%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 3 di atas, diketahui bahwa sebanyak 1,3% atau 7 responden berpendidikan SD – SMP, 73,5% atau 388 responden berpendidikan SMA / Sederajat, 24,1% atau 127 responden berpendidikan Diploma / Sarjana, 0,8% atau 4 responden berpendidikan Magister / Doktor, 0,4% atau 2 responden memberikan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang saat ini memiliki tingkat pendidikan akhir SMA.

4.1.4 Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4. 4 berikut.

Tabel 4. 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS / TNI / POLRI	11	2.1%
Wiraswasta	12	2.3%
Pegawai swasta	23	4.4%
Mahasiswa / Pelajar	432	81.8%
Ibu rumah tangga	3	0.6%
Belum bekerja	47	8.9%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 4 di atas, diketahui bahwa sebanyak 2,1 % atau 11 responden merupakan PNS / TNI / POLRI, 2,3% atau 12 responden merupakan wiraswasta, 4,4% atau 23 responden merupakan pegawai swasta, 81,8% atau 432 responden merupakan mahasiswa / pelajar, 0,6% atau 3 responden merupakan ibu rumah tangga, dan 8,9% atau 47 responden belum bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa / pelajar.

4. 1. 5 Tingkat rata-rata pengeluaran per bulan

Gambaran umum responden berdasarkan tingkat rata-rata pengeluaran per bulan ditunjukkan pada tabel 4. 5 berikut.

Tabel 4. 5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran rata-rata per bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp2.000.000	417	79%
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	94	17.8%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	13	2.5%
Lebih dari Rp10.000.000	3	0.6%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4. 5 di atas, diketahui bahwa sebanyak 79% atau 417 responden memiliki pengeluaran kurang dari 2 juta per bulan, 17,8% atau 94 responden memiliki pengeluaran sebesar 2-5 juta per bulan, 2,5% atau 13 responden memiliki pengeluaran sebesar 5-10 juta per bulan, dan 0,6% atau 3 responden memiliki pengeluaran lebih dari 10 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran kurang dari 2 juta per bulan.

4. 1. 6 Lokasi mall yang pernah dikunjungi

Gambaran umum responden berdasarkan lokasi mall yang pernah dikunjungi ditunjukkan pada tabel 4. 6 berikut.

Tabel 4. 6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Mall
yang Pernah dikunjungi

Lokasi mall yang pernah dikunjungi	Jumlah	Persentase
Jabodetabek	317	60%
Bandung	229	43.4%
Yogyakarta	306	58%
Semarang	157	29.7%
Surabaya	168	31.8%

Lainnya	28	0.05%
Total	1205 jawaban	

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Catatan: Responden dapat memberikan jawaban lebih dari satu

Berdasarkan tabel 4. 6 di atas, diketahui bahwa sebanyak 60% atau 317 responden telah berkunjung ke mall yang berada di wilayah Jabodetabek, 43,4% atau 229 responden telah berkunjung ke mall yang ada di Bandung, 58% atau 306 responden telah berkunjung ke mall yang ada di Yogyakarta, 29,7% atau 157 responden telah berkunjung ke mall yang ada di Semarang, 31,8% atau 168 responden telah berkunjung ke mall yang berada di Surabaya, dan sisanya 0,05% atau 28 responden memberikan jawaban lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengunjungi mall yang berada di wilayah Jabodetabek.

4. 1. 7 Mall yang disukai

Gambaran umum responden berdasarkan mall yang disukai ditunjukkan pada tabel 4. 7 berikut.

Tabel 4. 7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Mall yang disukai

Nomor	Mall	Jumlah
1	Ambarukmo Plaza	57
2	Hartono Mall	50
3	Jogja City Mall	13
4	Galeria Mall	4
5	Malioboro Mall	7

6	Sleman City Mall	3
7	Grand Indonesia	18
8	Kota Kasablanka	16
9	Pondok Indah Mall	19
10	Tunjungan Plaza	54
11	Plaza Indonesia	4
12	Pacific Place	3
13	Senayan City	4
14	Pakuwon	7
15	Paragon	19
16	Lippo Mall	13
17	Summarecon Mall	26
18	Ciputra Mall	16
19	AEON Mall	8
20	PIK Avenue	1
21	Central Park	10
22	Metropolitan Mall	5
23	City of Tomorrow	1
24	Mall of Indonesia	1
25	Blok M Plaza	1
26	FX Sudirman	1
27	Mall Artha Gading	1
28	Mall Bassura	1
29	Mall Taman Anggrek	3
30	Supermall Karawaci	5
31	Gandaria City Mall	2
32	Grand Galaxy Park	1
33	Grand Metropolitan	4
34	Mega Bekasi	2
35	Mall Cipinang Indah	1
36	Cirebon Super Block Mall	2
37	Bintaro Jaya Xchange Mall	3
38	Margo City	4
39	City Plaza Depok	1
40	Pesona Square	1
41	Cinere Mall	1
42	Depok Town Square	1
43	The Brezee BSD City	1
44	Tangerang City	2

45	Mall Daan Mogot	1
46	Bandung Indah Plaza	13
47	23 Paskal Shopping Center	13
48	Paris Van Java	24
49	Cihampelas Walk Mall	7
50	Pejaten Village	3
51	Trans Studio Mall	10
52	Festival Citylink Bandung	1
53	Istana Mall	1
54	Kings Mall	1
55	Miko Mall	1
56	Bandung Electronic Center	2
57	Bandung Trade Center	1
58	Grand Yogya Kepatihan	1
59	Botani Square	9
60	Artos Mall	3
61	DP Mall	22
62	Java Mall	3
63	The Park Mall Solo	2
64	Rita Supermall	2
65	Sunrise Mall	1
66	Madiun Plaza	1
67	Samudra Madiun	1
68	Suncity Mall	1
69	Lawu Plaza	1
70	Mall Olympic Garden	1
71	Malang Town Square	1
72	Royal Plaza	11
73	Galaxy Mall	6
74	Delta Plaza	4
75	Grand City Mall	1
76	Pasar Turi Surabaya	1
77	ITC	1
	Jumlah	548 jawaban

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Catatan: Terdapat responden yang memberikan jawaban lebih dari satu

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jawaban 528 responden terdapat 77 mall yang disukai. Mall Ambarukmo Plaza yang berada di Provinsi Yogyakarta menjadi mall pilihan teratas responden dengan 57 jawaban.

4.1.8 Frekuensi kunjungan ke mall

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke mall ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Mall

Frekuensi kunjungan ke mall	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 kali per bulan	157	29.7%
1 – 2 kali per bulan	234	44.3%
3 – 4 kali per bulan	101	19.1%
Lebih dari 4 kali per bulan	36	6.8%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa sebanyak 29,7% atau 157 responden berkunjung ke mall kurang dari 1 kali per bulan, 44,3% atau 234 responden berkunjung ke mall 1 – 2 kali per bulan, 19,1 % atau 101 responden berkunjung ke mall 3 – 4 kali per bulan, 6,8% atau 36 responden berkunjung ke mall lebih dari 4 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berkunjung ke mall sebanyak 1 – 2 kali per bulan.

4.1.9 Frekuensi kunjungan selama pandemi

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi kunjungan selama pandemi ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9

Klasifikasi Responden Berdasarkan
Frekuensi Kunjungan Selama Pandemi

Frekuensi Kunjungan Selama Pandemi	Jumlah	Persentase
Berkurang	484	91.7%
Tidak berubah	41	7.8%
Bertambah	3	0.6%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa sebanyak 91,7% atau 484 responden mengurangi jumlah frekuensi kunjungan ke mall, 7,8% atau 41 responden tetap berkunjung ke mall seperti biasanya, dan 0,6% atau 3 responden menambah jumlah frekuensi kunjungan ke mall di saat pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengurangi jumlah frekuensi kunjungan ke mall selama pandemi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian responden atas variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan skor rata-rata (mean) masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-7 poin dimana angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 7

berarti sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, besarnya interval kelas penilaian dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian sebagai berikut:

1,00 - 1,85 = sangat buruk

1,86 - 2,71 = buruk

2,72 - 3,57 = cukup buruk

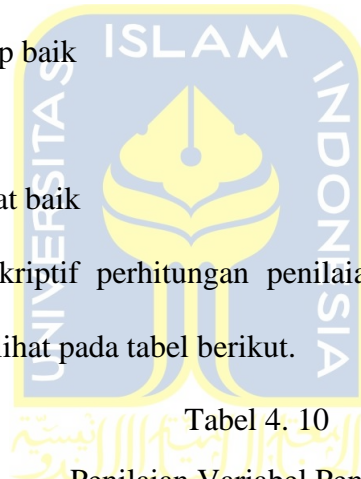
3,58 - 4,43 = netral

4,44 - 5,29 = cukup baik

5,30 - 6,15 = baik

6,16 - 7,00 = sangat baik

Hasil analisis deskriptif perhitungan penilaian rata-rata terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 4. 10
Penilaian Variabel Penelitian

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Functionality			
F1	Di dalam mall terdapat department store (Matahari / Centro / lainnya)	6,44	Sangat baik
F2	Mall disewa oleh beragam toko	6,67	Sangat baik
F3	Ketersediaan barang-barang di mall bagus	6,31	Sangat baik
F4	Mall menjual beragam produk dan layanan	6,53	Sangat baik
F5	Kualitas produk yang ditawarkan di mall ini bagus	6,22	Sangat baik
F6	Mayoritas toko di mall ini menjual barang dengan kualitas bagus	6,28	Sangat baik

F7	Mayoritas produk yang dijual di mall ini modern	6,44	Sangat baik
F8	Mall ini memiliki toko-toko yang menawarkan produk terbaru	6,29	Sangat baik
F9	Mall ini menawarkan merek-merek yang bagus	6,39	Sangat baik
F10	Mayoritas produk yang dijual di mall ini merupakan merek terkenal	6,26	Sangat baik
F11	Mayoritas produk yang dijual di mall ini memiliki nilai sesuai dengan harganya	5,89	Baik
F12	Mayoritas toko di mall ini memiliki penjualan yang baik	5,87	Baik
F13	Mayoritas karyawan yang bekerja di mall ini sopan	5,79	Baik
F14	Layanan di mall ini bersahabat	5,93	Baik
F15	Saya menilai kualitas layanan di mall ini bagus	6,07	Baik
Convenience			
C1	Mall ini berjarak tidak jauh dari rumah saya	4,48	Cukup baik
C2	Lokasi mall ini dari rumah saya mudah dijangkau	5,19	Cukup baik
C3	Mall ini berjarak cukup dekat dari tempat saya bekerja	4,10	Netral
C4	Lokasi mall ini dari tempat saya bekerja mudah dijangkau	4,53	Cukup baik
C5	Mall dapat diakses dengan mudah	6,16	Sangat baik
C6	Jam operasional mall ini sudah tepat	6,20	Sangat baik
C7	Jam operasional mall ini di saat weekend sudah cukup bagus	6,26	Sangat baik

C8	Fasilitas parkir di mall ini tidak sulit	5,63	Baik
C9	Saya menyukai fasilitas parkir di mall ini	5,43	Baik
C10	Mall ini memiliki tata letak yang bagus	5,96	Baik
C11	Mall ini didesain dengan baik	6,06	Baik
C12	Mall ini memiliki toilet yang tidak ramai / tidak penuh	5,59	Baik
C13	Toilet di mall ini nyaman	6,08	Baik
Safety			
S1	Keamanan di mall ini baik	6,07	Baik
S2	Saya mendengar keamanan di mall ini cukup baik	6,01	Baik
Leisure			
L1	Makanan cepat saji di mall ini enak	6,22	Sangat baik
L2	Terdapat banyak café yang bagus di mall ini	5,88	Baik
L3	Terdapat beragam fasilitas hiburan di mall ini	6,00	Baik
L4	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak-anak	5,83	Baik
L5	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak muda	6,05	Baik
L6	Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk orang dewasa	5,79	Baik
L7	Mall ini bagus dalam menyediakan fasilitas hiburan	5,91	Baik
Atmosphere			
A1	Suasana di mall ini menyenangkan	6,21	Sangat baik
A2	Suasana di mall ini menghibur	6,04	Baik

A3	Suasana di mall ini tidak membosankan	6,02	Baik
A4	Suasana di mall ini penuh warna	5,83	Baik
Self-Identification			
ID1	Orang-orang yang berbelanja di mall ini cukup sama dengan saya	5,06	Cukup baik
ID2	Tipe orang yang datang ke mall ini cukup memiliki kesamaan dengan diri saya	4,87	Cukup baik
ID3	Citra dari mall ini kurang lebih sesuai dengan citra diri yang saya inginkan	5,21	Cukup baik
Shopping Well-Being			
SWB1	Mall ini dapat memuaskan kebutuhan belanja saya	5,77	Baik
SWB2	Mall ini berperan penting dalam kehidupan sosial saya	4,72	Cukup baik
SWB3	Mall ini berperan penting dalam mengisi waktu luang saya	5,22	Cukup baik
SWB4	Mall ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup di komunitas	4,56	Cukup baik
Loyalitas			
LYL1	Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di mall ini	6,38	Sangat baik
LYL2	Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di mall ini	6,12	Baik
LYL3	Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan datang	6,05	Baik
LYL4	Saya tetap akan berbelanja di mall ini meskipun terdapat mall lain yang lebih baru	5,59	Baik
Positive Word of Mouth			

WOM1	Saya dengan senang hati mengatakan hal yang baik mengenai mall ini	6,09	Baik
WOM2	Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada teman dan kerabat saya	6,19	Sangat baik
WOM3	Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada orang lain	6,16	Sangat baik

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)



4.3 Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

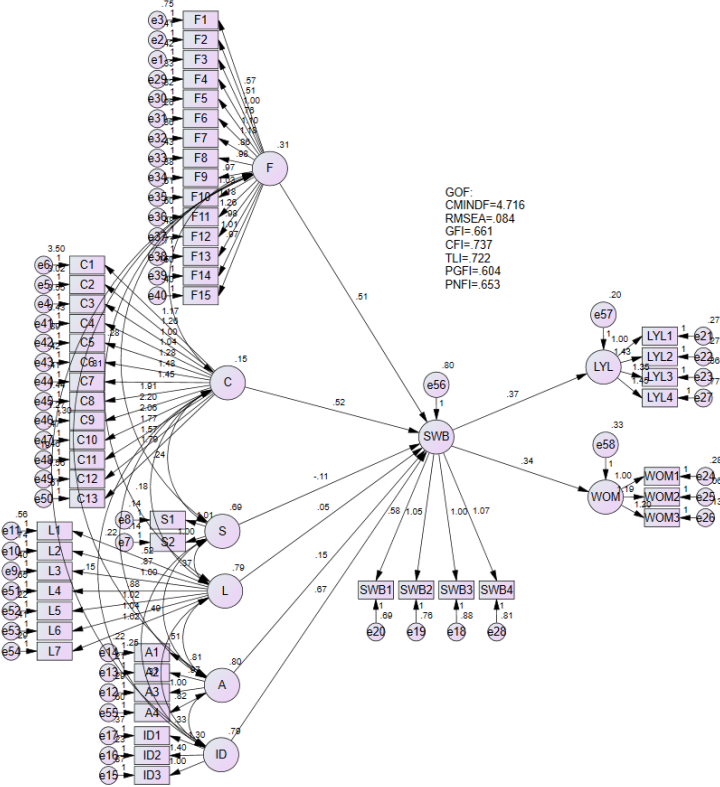
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 6 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dapat disebut juga sebagai variabel *independent*, sedangkan variabel endogen dikenal juga sebagai variabel *dependent*. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Functionality* (F), *Convenience* (C), *Safety* (S), *Leisure* (L), *Atmosphere* (A), *Self-Identification* (ID). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Shopping Well-being* (SWB), *Loyalitas* (LYL) dan *WOM* (WOM).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1. berikut.

Gambar 4. 1

Diagram Jalur



4. 3. 3 Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *critical ratio* (CR) data yang

digunakan. Apabila nilai *multivariate* data berada diantara rentang \pm 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. 11 berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A4	2.000	7.000	-.700	-6.569	-.150	-.705
L7	1.000	7.000	-1.102	-0.341	1.742	8.170
L6	1.000	7.000	-.948	-8.895	1.037	4.866
L5	1.000	7.000	-1.289	-2.089	2.203	0.333
L4	1.000	7.000	-.987	-9.256	1.043	4.891
C13	1.000	7.000	-1.186	-1.127	1.299	6.094
C12	1.000	7.000	-1.044	-9.798	.796	3.735
C11	2.000	7.000	-.959	-8.996	.585	2.742
C10	2.000	7.000	-.943	-8.844	.613	2.875
C9	1.000	7.000	-.788	-7.389	.241	1.131
C8	1.000	7.000	-.931	-8.734	.212	.994
C7	2.000	7.000	-1.259	-1.807	1.894	8.882
C6	3.000	7.000	-.984	-9.231	.518	2.431
C5	1.000	7.000	-1.606	-1.070	3.217	1.089
C4	1.000	7.000	-.430	-4.037	-.886	-4.155
F15	3.000	7.000	-.667	-6.253	.025	.118
F14	3.000	7.000	-.563	-5.278	-.217	-1.017
F13	2.000	7.000	-.566	-5.308	-.242	-1.134
F12	2.000	7.000	-.671	-6.295	.102	.481
F11	1.000	7.000	-.904	-8.481	1.316	1.173
F10	2.000	7.000	-1.484	-1.916	2.190	0.271
F9	3.000	7.000	-1.408	-1.209	1.893	1.878
F8	3.000	7.000	-1.129	-1.588	.880	1.126
F7	3.000	7.000	-1.356	-1.721	1.547	1.255
F6	3.000	7.000	-1.074	-1.071	.677	1.176
F5	3.000	7.000	-.969	-1.092	.591	1.774
F4	3.000	7.000	-1.587	-1.884	2.448	1.484
SWB4	1.000	7.000	-.262	-2.459	-.623	-.920

LYL4	1.000	7.000	-.612	-1.741	-.287	-1.346
WOM3	2.000	7.000	-1.041	-1.769	.623	.923
WOM2	2.000	7.000	-1.024	-1.605	.724	1.394
WOM1	3.000	7.000	-.772	-1.238	.051	.240
LYL3	2.000	7.000	-1.008	-1.454	.338	1.584
LYL2	1.000	7.000	-1.297	-1.168	1.837	.617
LYL1	2.000	7.000	-1.515	-1.210	2.535	1.889
SWB1	1.000	7.000	-.937	-1.794	1.006	.721
SWB2	1.000	7.000	-.313	-1.940	-.666	-.124
SWB3	1.000	7.000	-.699	-1.556	-.298	-1.399
ID1	1.000	7.000	-.404	-.792	-.193	-.906
ID2	1.000	7.000	-.317	-.973	-.153	-.716
ID3	1.000	7.000	-.440	-.131	-.242	-1.134
A1	3.000	7.000	-1.152	-0.807	1.364	.399
A2	1.000	7.000	-1.127	-0.569	2.017	.459
A3	1.000	7.000	-1.117	-0.474	1.583	.426
L1	3.000	7.000	-.953	-.936	.252	1.184
L2	1.000	7.000	-1.026	-.622	.836	.923
L3	1.000	7.000	-1.261	-1.827	1.991	.341
S1	3.000	7.000	-.937	-.793	.594	2.784
S2	3.000	7.000	-.743	-.972	.031	.144
C1	1.000	7.000	-.288	-.702	-1.016	-.767
C2	1.000	7.000	-.903	-.469	-.147	-.689
C3	1.000	7.000	-.152	-1.427	-1.047	-.911
F1	1.000	7.000	-2.217	-0.800	6.328	.682
F2	1.000	7.000	-2.878	-2.002	11.834	.506
F3	1.000	7.000	-1.438	-1.488	3.037	1.246
Multivariate					23.344	1.110

Tabel 4. 11 menunjukkan bahwa nilai *critical ratio (CR)* *multivariate* adalah 1,100 yang berarti sudah diantara +2,58 dan – 2,58. Dengan demikian, data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *mahalanobis distance*.

Uji *mahalanobis distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 55 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(55; 0,001) = 82,29$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4. 12 berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
292	82.076	.000	.000
354	81.710	.000	.000
508	81.349	.000	.000
359	81.197	.000	.000
344	81.108	.000	.000
15	80.500	.000	.000
160	78.426	.001	.000
340	78.013	.001	.000
494	77.553	.001	.000
478	77.496	.001	.000
486	77.441	.001	.000
233	77.197	.001	.000
19	77.009	.001	.000
157	76.621	.001	.000

314	76.410	.001	.000
333	76.329	.001	.000
514	76.269	.001	.000
409	75.984	.001	.000
412	75.984	.001	.000

Pada tabel 4. 12 diketahui bahwa nilai mahalnobis d-square tertinggi adalah 82,076 dan tidak melebihi nilai c-square yaitu 82,29. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang outliers.

Analisis Konfirmatori

Uji Validitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis. Dengan nilai loading faktor pada tabel 4. 13 berikut.

Tabel 4. 13

Nilai *Loading Factor*

Indikator	Loading Faktor
F3	0,653
F2	0,412
F1	0,344
F4	0,593
F5	0,733
F6	0,790
F7	0,622
F8	0,643
F9	0,656
F10	0,590
F11	0,643
F12	0,709
F13	0,544
F14	0,623
F15	0,649
C3	0,194
C2	0,261
C1	0,226
C4	0,205
C5	0,459
C6	0,654
C7	0,656
C8	0,516
C9	0,594
C10	0,755
C11	0,710
C12	0,433
C13	0,657
S2	0,913
S1	0,915
L4	0,696
L5	0,887
L6	0,822
L7	0,861
L3	0,815

L2	0,670
L1	0,525
A4	0,690
A3	0,857
A2	0,883
A1	0,845
ID3	0,688
ID2	0,936
ID1	0,883
SWB4	0,887
SWB3	0,816
SWB2	0,881
SWB1	0,617
LYL1	0,800
LYL2	0,868
LYL3	0,826
LYL4	0,737
WOM1	0,818
WOM2	0,951
WOM3	0,930

Dari tabel tersebut diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 kecuali F1, F2, C1, C2, C3, C4, C5 dan C12 sehingga indikator-indikator tersebut harus di drop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*

> 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Ferdinand, 2019). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada tabel 4. 14 berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted		
F3	0,648	0,420	0,580	0,9	0,5		
F4	0,582	0,339	0,661				
F5	0,737	0,543	0,457				
F6	0,790	0,624	0,376				
F7	0,618	0,382	0,618				
F8	0,638	0,407	0,593				
F9	0,653	0,426	0,574				
F10	0,585	0,342	0,658				
F11	0,652	0,425	0,575				
F12	0,716	0,513	0,487				
F13	0,548	0,300	0,700				
F14	0,624	0,389	0,611				
F15	0,653	0,426	0,574				
C6	0,622	0,387	0,613			0,8	0,5
C7	0,635	0,403	0,597				
C8	0,502	0,252	0,748				
C9	0,590	0,348	0,652				
C10	0,799	0,638	0,362				
C11	0,752	0,566	0,434				
C13	0,632	0,399	0,601				
S2	0,912	0,832	0,168	0,9	0,8		
S1	0,915	0,837	0,163				
L3	0,815	0,664	0,336	0,9	0,6		
L2	0,670	0,449	0,551				
L1	0,526	0,277	0,723				
L4	0,696	0,484	0,516				
L5	0,887	0,787	0,213				
L6	0,821	0,674	0,326				
L7	0,861	0,741	0,259				
A4	0,691	0,477	0,523	0,9	0,7		

A3	0,857	0,734	0,266		
A2	0,882	0,778	0,222		
A1	0,845	0,714	0,286		
ID3	0,688	0,473	0,527	0,9	0,7
ID2	0,936	0,876	0,124		
ID1	0,883	0,780	0,220		
SWB4	0,887	0,787	0,213	0,9	0,7
SWB3	0,815	0,664	0,336		
SWB2	0,881	0,776	0,224		
SWB1	0,618	0,382	0,618		
LYL1	0,800	0,640	0,360	0,9	0,7
LYL2	0,868	0,753	0,247		
LYL3	0,826	0,682	0,318		
LYL4	0,737	0,543	0,457		
WOM1	0,817	0,667	0,333	0,9	0,8
WOM2	0,950	0,903	0,098		
WOM3	0,930	0,865	0,135		

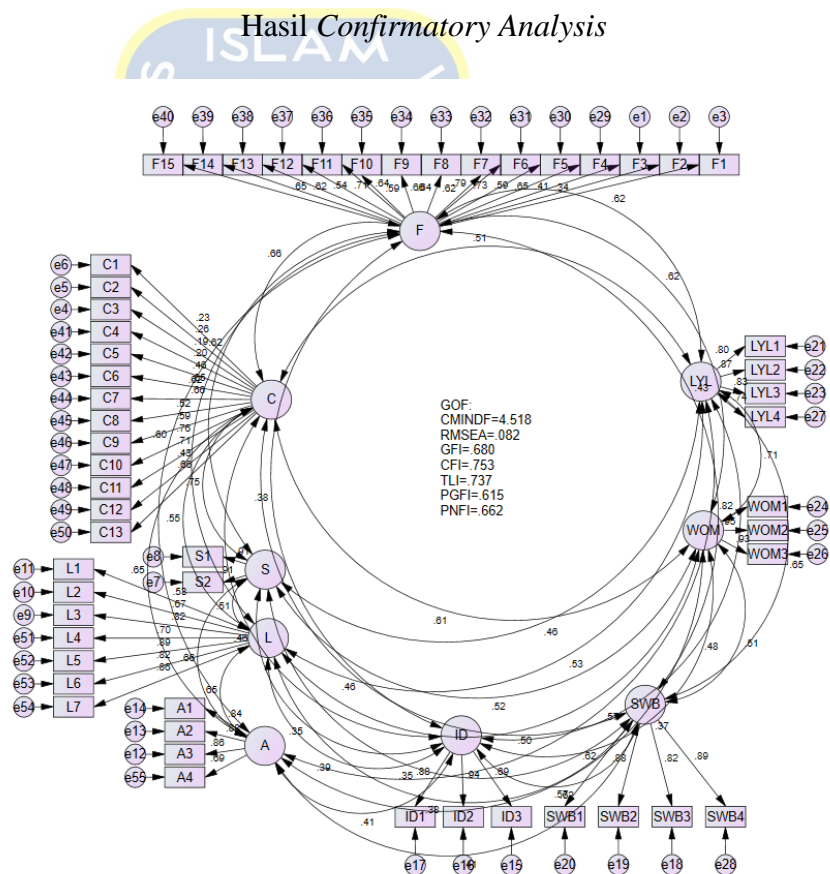
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25

kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

Gambar 4. 2



Adapun hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada tabel 4. 15

berikut.

Tabel 4. 15

Hasil Uji *Goodness of Fit* Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	CMINDF	$\leq 2,00$	4,518	Tidak Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Marginal Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,680	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,737	Tidak Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,753	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,615	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,662	Fit

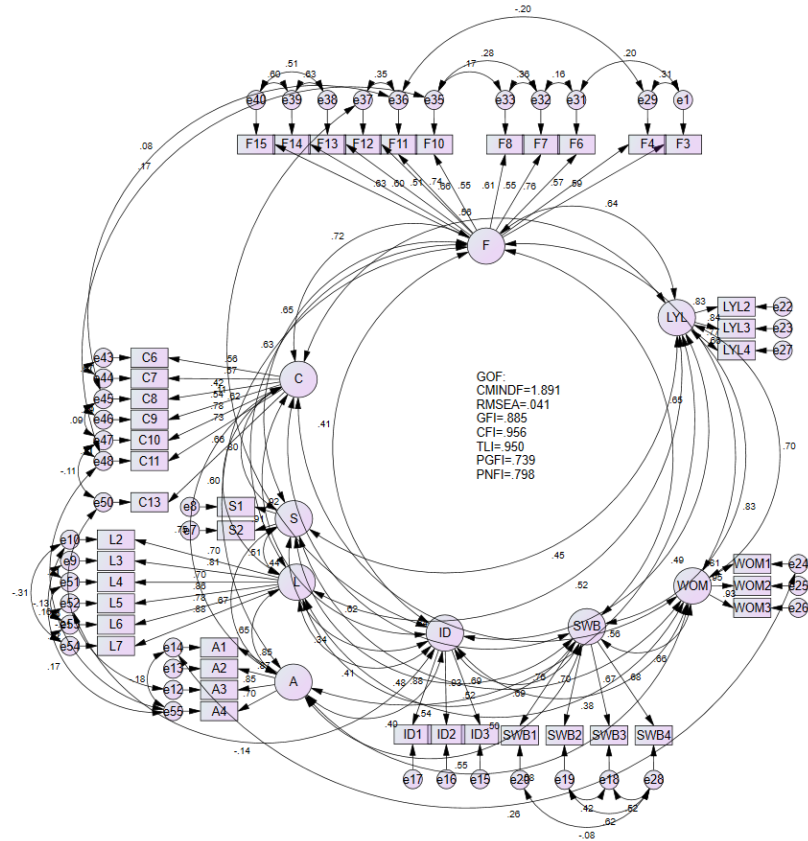
Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4. 15 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4. 3. 4 Memodifikasi Model dan Uji GOF Model

Modifikasi dilakukan dengan mengacu pada tabel *modification index* dan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi, terdapat 4 indikator yang didrop karena memiliki nilai *modification index* tinggi yaitu F5, F9, L1 dan LYL1. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4. 3

Model CFA Setelah Modifikasi



الإحصاء النفسي
Tabel 4. 16

Nilai *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	CMINDF	$\leq 2,00$	1,891	Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,950	Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,956	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,739	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,798	Fit

Setelah dilakukan modifikasi, tabel 4. 16 menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria

walaupun terdapat 1 kriteria yang marginal fit yaitu GFI. Namun, menurut Hair at al., (2010) marginal fit masih bisa ditolerir sehingga model dalam penelitian ini telah dapat dikatakan Fit.

4.3.5 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung								
	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.153	.358	.131	.088	-.089	.393	.000	.000	.000
WOM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.724	.000	.000
LYL	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000
Variabel	Pengaruh Tidak Langsung								
	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WOM	.111	.259	.095	.064	-.064	.284	.000	.000	.000
LYL	.127	.298	.109	.073	-.074	.327	.000	.000	.000
Variabel	Pengaruh Total								
	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.153	.358	.131	.088	-.089	.393	.000	.000	.000
WOM	.111	.259	.095	.064	-.064	.284	.724	.000	.000
LYL	.127	.298	.109	.073	-.074	.327	.834	.000	.000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung

SWB terhadap LYL. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh F terhadap LYL. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh SWB terhadap LYL.

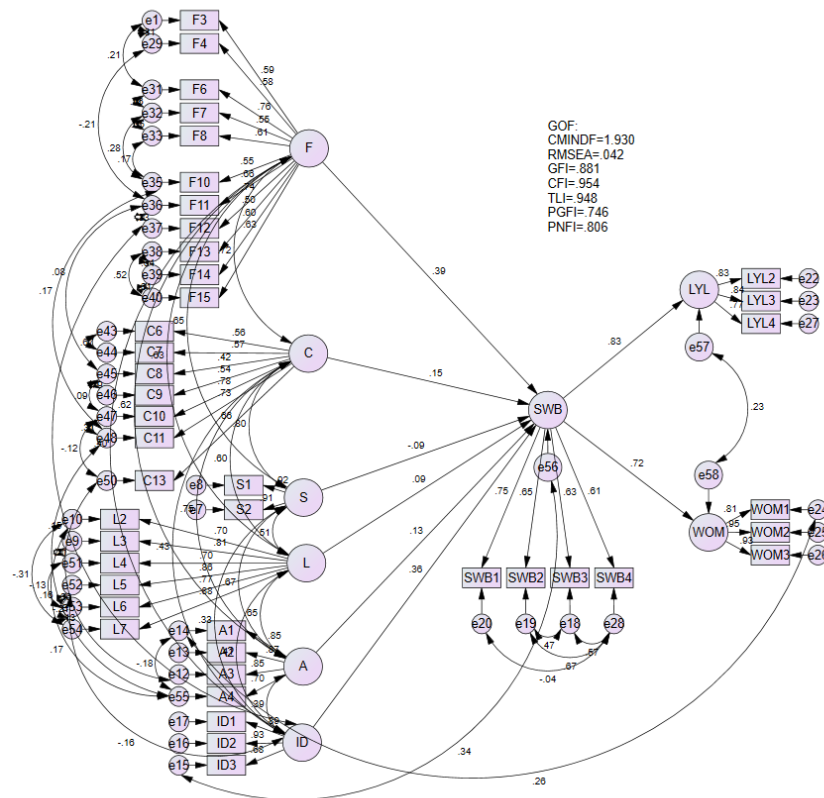
4.3.6 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan tabel 4.18 berikut ini.



Gambar 4. 4

Model Final Setelah Modifikasi



الإحصاء البيئي
Tabel 4. 18

Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
SWB <--- F	.790	.141	5.592	.000	Positif Signifikan
SWB <--- C	.323	.203	1.594	.111	Positif Tidak Signifikan
SWB <--- S	-.108	.084	-1.289	.197	Negatif Tidak Signifikan
SWB <--- L	.100	.059	1.702	.089	Positif Tidak Signifikan
SWB <--- A	.149	.071	2.107	.035	Positif Signifikan
SWB <--- ID	.414	.051	8.065	.000	Positif Signifikan
LYL <--- SWB	.730	.056	13.136	.000	Positif Signifikan
WOM <--- SWB	.510	.042	12.102	.000	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 (5%), maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci hasil pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap seperti berikut.

H. 1 *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate positif yaitu 0,790 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 5,592 serta nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

H. 2 *Convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate positif yaitu 0,323 dan nilai *critical ratio* (CR) di bawah 1,96 yaitu 1,594 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

H. 3 *Safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,108 dan nilai *critical ratio* (CR) di bawah 1,96 yaitu -1,289 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,197. Sehingga H3 dalam penelitian ini tidak terdukung.

H. 4 *Leisure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,100 dan nilai *critical ratio* (CR) di bawah 1,96 yaitu 1,702 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,089. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

H. 5 *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,149 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 2,107 serta nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,035. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

H. 6 *Self-Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,414 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 8,065 serta

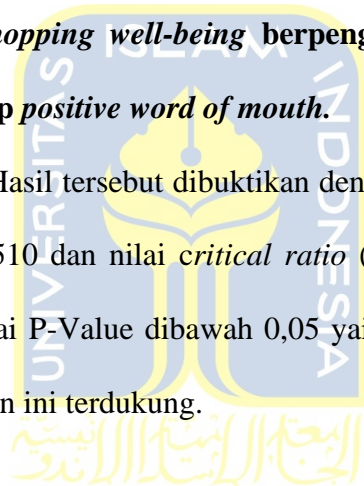
nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.

H. 7 *Shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,730 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 13,136 serta nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung.

H. 8 *Shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,510 dan nilai *critical ratio* (CR) diatas 1,96 yaitu 12,102 serta nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.



4. 4 Pembahasan Penelitian

4. 4. 1 Pengaruh *functionality* terhadap *shopping well-being*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013) yang menjelaskan bahwa fungsi utama mall dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumen dengan waktu dan usaha yang minimal memiliki peran dalam meningkatkan *well-*

being yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Semakin beragam produk yang ditawarkan di mall maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh kebutuhan mereka dalam satu tempat sekaligus. Hal ini tentu menguntungkan konsumen dalam berbelanja karena dapat menghemat waktu dan usaha yang dikeluarkan.

4. 4. 2 Pengaruh *convenience* terhadap terhadap *shopping well-being*

Indikator variabel *convenience* disusun dengan mengacu pada El Hedhli et al. (2013) dan meliputi lokasi, akses, waktu operasional, fasilitas parkir, tata letak, dan toilet. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*.

Menurut studi yang dilakukan oleh Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018) dan Wong dan Nair (2018), alasan mengapa hipotesis ke-dua dalam penelitian ini tidak terdukung adalah karena saat ini tidak sedikit mall yang sudah memberikan kemudahan dan kenyamanan akses. Mayoritas mall sudah berada di lokasi yang strategis dan telah menyediakan fasilitas parkir yang mudah untuk diakses, jam operasional yang tepat, tata letak yang sudah didesain dengan baik, dan fasilitas toilet yang nyaman bagi konsumen. Menyadari bahwa mayoritas mall telah memenuhi aspek-aspek tersebut, konsumen menganggap variabel *convenience* tidak begitu

istimewa karena mereka menganggap bahwa hal tersebut merupakan standar mayoritas mall yang mereka temui. Sehingga konsumen menganggap bahwa variabel *convenience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mereka.

4. 4. 3 Pengaruh *safety* terhadap *shopping well-being*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*. Sama seperti penelitian yang dilakukan Pinto et al. (2018), terbatasnya indikator yang hanya terdiri dari dua pertanyaan dirasa kurang mewakili variabel *safety*. Meskipun begitu, dalam penelitian yang dilakukan El Hedhli et al. (2013), Wong dan Nair (2018), dan Makgopa (2016) variabel *safety* terbukti merupakan aspek yang penting bagi mall. Persepsi konsumen terhadap keamanan mall dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap mall dan berdampak pada *shopping well-being* mereka. Konsumen yang merasa bahwa mereka aman dan terhindar dari masalah keamanan selama berada di mall cenderung lebih terhubung dengan mall baik dalam aspek berbelanja hingga bersosialisasi.

4. 4. 4 Pengaruh *leisure* terhadap *shopping well-being*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *leisure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh El Hedhli et al. (2013) dimana variabel *leisure* yang meliputi makanan, café, dan

ragam hiburan termasuk faktor yang mempengaruhi *well-being* konsumen di mall.

Salah satu interpretasi alasan mengapa hipotesis ke-empat tidak didukung adalah konsumen menganggap bahwa aspek *functionality* mall sudah cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat berkunjung ke mall. Hal ini berhubungan dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi selama dua tahun terakhir menyebabkan penurunan konsumsi makanan dan minuman serta keinginan untuk mencari hiburan di luar rumah. Sehingga konsumen cenderung mencari alternatif lain terkait *leisure*. Meskipun demikian, penting untuk digarisbawahi bahwa dugaan ini perlu ditinjau lebih lanjut.

4. 4. 5 Pengaruh *atmosphere* terhadap *shopping well-being*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Hal ini selaras penelitian El Hedhli et al. (2013) yang mana membuktikan bahwa variabel *atmosphere* yang meliputi aspek interior dan eksterior mall, tata letak, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan lain-lain dapat memiliki peran yang signifikan dalam *well-being* yang dirasakan konsumen. Suasana mall yang menyenangkan, penuh warna, menghibur, dan tidak membosankan dapat meningkatkan *well-being* konsumen dalam aspek *leisure*, *social*, dan *community*. Ketika konsumen dapat merasakan atmosfer

mall secara positif, konsumen akan terdorong untuk menghabiskan waktu lebih lama di mall, menikmati waktu luang dan belanja mereka, serta merasakan pengalaman sosial dan komunitas. Sedangkan apabila atmosfer mall memberikan kesan yang negatif kepada konsumen maka konsumen cenderung enggan untuk berlama-lama di mall, menikmati fasilitas mall, atau bahkan menganggap mall sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

4. 4. 6 Pengaruh *self-identification* terhadap *shopping well-being*

Hasil uji hipotesis diketahui selaras dengan penelitian El Hedhli et al. (2013) yang membuktikan bahwa variabel *self-identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Menurut El Hedhli et al. (2013) pandangan konsumen mengenai karakteristik pengunjung mall dapat berpengaruh terhadap *well-being* seseorang. Peningkatan *well-being* konsumen saat berbelanja di mall sangat mungkin terjadi apabila konsumen dapat merasakan kesesuaian identitas diri baik dari konsumen lain atau mall itu sendiri. Konsumen cenderung menyukai berbelanja di mall yang dapat mempertemukan mereka dengan konsumen lain yang sesuai dengannya. Apabila konsumen bisa merasakan kesamaan identitas dirinya dengan konsumen lain maka *well-being* konsumen dapat meningkat. Lebih lanjut, citra mall juga dapat berpengaruh terhadap *well-being* konsumen karena tidak sedikit konsumen yang memiliki pandangan sendiri terkait mall dan

menyesuikannya dengan dirinya sendiri. Apabila konsumen merasa bahwa citra mall sesuai dengan dirinya maka konsumen dapat dipastikan mengalami peningkatan *well-being* saat berada di mall.

4. 4. 7 Pengaruh *shopping well-being* terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2019) dan El Hedhli et al. (2013) yang menjelaskan bahwa kepuasan akan pengalaman yang dirasakan terutama *shopping well-being* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan peningkatan *well-being* saat mereka menikmati pengalaman berbelanja di mall, konsumen cenderung akan menumbuhkan ketertarikan yang positif dan komitmen terhadap mall. Ketersediaan konsumen untuk memiliki keterikatan dengan mall memungkinkan konsumen untuk menunjukkan perilaku loyal. Di masa yang akan datang, konsumen akan kembali berbelanja di mall dengan niat yang kuat, memilih mall sebagai pilihan pertama ketika akan berbelanja meskipun terdapat alternatif lainnya.

4. 4. 8 Pengaruh *shopping well-being* terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

word of mouth. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gopas Das dan Geetika Varshneya (2017) dan El Hedhli et al. (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif yang dirasakan konsumen atau tepatnya *shopping well-being* dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif mengenai mall kepada konsumen lain. Semakin konsumen merasa pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap *well-being* maka konsumen akan semakin bersedia untuk mengatakan hal yang positif mengenai mall dan merekomendasikannya kepada orang lain, khususnya teman dan kerabat mereka.

Mengingat penelitian yang dilakukan oleh Terblanche (2011), ulasan yang positif dari mereka yang pernah mengunjungi mall merupakan sumber informasi yang terpercaya. Sehingga semakin banyak konsumen ulasan positif yang disebarkan konsumen, mall akan semakin diuntungkan. Hal ini dikarenakan mall tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan konsumen loyal.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mengetahui pengaruh atribut-atribut mall melalui *shopping well-being* terhadap loyalitas konsumen dan *positive word of mouth*. Dengan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *google form* pada media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*, 528 jawaban responden berhasil dikumpulkan untuk data penelitian. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data deskriptif dan statistik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden didominasi perempuan dengan rentang usia 20 – 29 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Pengeluaran rata-rata per bulan diketahui kurang dari Rp2.000.000. Frekuensi kunjungan responden ke mall rata-rata 1-2 kali setiap bulan dan berkurang selama pandemi. Lebih lanjut, mayoritas responden pernah mengunjungi mall yang terletak di Jabodetabek dan memilih Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai mall yang paling disukai.
2. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, empat hipotesis berhasil terdukung dan tiga lainnya tidak terdukung. Variabel yang berpengaruh terhadap *shopping well-being* konsumen di mall meliputi tiga variabel, yaitu *functionality*, *atmosphere*, dan *self-identification*. Sedangkan variabel lainnya seperti *convenience*, *safety*, dan *leisure* tidak memiliki

pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, variabel *shopping well-being* juga terbukti dapat mendorong loyalitas dan *word of mouth* konsumen.

3. *Functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimate positif yaitu 0,790 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 5,592 serta nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti semakin banyak ragam produk yang ditawarkan di mall maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh kebutuhan mereka dalam satu tempat sekaligus.
4. *Convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate positif yaitu 0,323 dan nilai *critical ratio* (CR) di bawah 1,96 yaitu 1,594 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap variabel *convenience* tidak lagi begitu istimewa karena saat ini tidak sedikit mall yang sudah memberikan kemudahan dan kenyamanan akses (Calvo-Porrá dan Lévy-Mangín 2018 dan Wong dan Nair 2018).
5. *Safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,108 dan nilai *critical ratio* (CR) di bawah 1,96 yaitu -1,289 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,197. Menurut Pinto et al. (2018), alasan mengapa hipotesis *safety* tidak diterima adalah karena terbatasnya indikator yang hanya terdiri dari dua pertanyaan dirasa kurang mewakili variabel *safety*.
6. *Leisure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,100 dan nilai

critical ratio (CR) di bawah 1,96 yaitu 1,702 serta nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,089. Salah satu interpretasi alasan mengapa hipotesis ke-empat tidak didukung adalah konsumen menganggap bahwa aspek *functionality* mall sudah cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat berkunjung ke mall terutama di saat masa pandemi seperti sekarang.

7. *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,149 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 2,107 serta nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,035. Suasana mall yang menyenangkan, penuh warna, menghibur, dan tidak membosankan dapat meningkatkan *well-being* dengan mendorong konsumen menghabiskan waktu lebih lama di mall, menikmati waktu luang dan belanja mereka, serta merasakan pengalaman sosial dan komunitas.
8. *Self-Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping well-being*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,414 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 8,065 serta nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti apabila konsumen semakin dapat merasakan kesesuaian citra mall dan kesamaan identitas dirinya dengan konsumen lain maka konsumen dapat mengalami peningkatan *well-being*.
9. *Shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,730 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas 1,96 yaitu 13,136 serta nilai P-Value

dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti apabila konsumen merasakan peningkatan *well-being* saat mereka menikmati pengalaman berbelanja di mall, konsumen cenderung akan memiliki keterikatan dengan mall memungkinkan ketersediaan berkomitmen untuk berperilaku loyal.

10. *Shopping well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,510 dan nilai *critical ratio* (CR) diatas 1,96 yaitu 12,102 serta nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Semakin konsumen merasa pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap *well-being* maka konsumen akan semakin bersedia untuk mengatakan hal yang positif mengenai mall dan merekomendasikannya kepada orang lain, khususnya teman dan kerabat mereka.

5. 2 Saran

1. Untuk pihak pengelola mall, loyalitas dan *positive word of mouth* merupakan hal yang menguntungkan bagi suatu perusahaan terutama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut, manajemen mall diharapkan dapat berfokus pada *shopping well-being* konsumen saat berbelanja di mall yang dipengaruhi oleh atribut-atribut mall khususnya aspek *functionality*, *atmosphere*, dan *self-identification*. Lebih lanjut, mengacu pada hal tersebut, manajemen mall juga diharapkan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan aspek atribut mall.

2. Untuk penelitian di masa mendatang, melihat hasil hipotesis yang belum seluruhnya diterima, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan hasil penilaian yang lebih baik dan dengan objek penelitian yang lebih beragam.

5.3 Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, serta daya pikir peneliti, penelitian ini masih memiliki kekurangan. Batasan dalam penelitian ini

1. Sampel penelitian ini belum merepresentasikan seluruh konsumen yang pernah mengunjungi mall di wilayah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya.
2. Mall yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya.
3. Penelitian ini tidak menjamin kesamaan hasil ketika kerangka atau model penelitian diuji kembali karena perilaku konsumen mungkin berubah seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M, Kazemi, R, & Haddadi, M 2016, 'Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty', *Marketing and Branding Research*, vol. 3, no. 1, pp. 63–74, viewed 27 April 2021, <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>
- Ali, S, Mishra, M, & Javed, HMU 2021, 'The impact of mall personality and shopping value on shoppers' well-being: moderating role of compulsive shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, viewed 18 April 2021, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0272>
- Anselmsson, J 2016, 'Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 32, pp. 139–150, viewed 9 Maret 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009>
- Asri, D 2020. 'Pengalaman Berbelanja, Prestise Merek, Persepsi Nilai dan Loyalitas Pengunjung Mall di Indonesia' Master thesis, Universitas Islam Indonesia
- Astono, C 2014, 'The Effect of Shopping Mall's Attributes Toward Customer Satisfaction of ABC Mall and XYZ Mall', *iBuss Management*, vol.2, no. 2, pp. 99-106, viewed 4 April 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/183845-EN-the-effect-of-shopping-malls-attributes.pdf>

- Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, viewed 24 Juni 2021,
https://indonesiashoppingcenter.com/discover?location=yogyakarta&mall_category=all
- Calvo-Porrá, C & Lévy-Mangín, JP 2018, 'Pull factors of the shopping malls: an empirical study', *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 46, no. 2, pp. 110–124, viewed 9 Maret 2021,
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Das, G & Varshneya, G 2017, 'Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, pp. 177–185, viewed 26 April 2021,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Elmashhara, MG, & Soares, AM 2020, 'Entertain me, I'll stay longer! The influence of types of entertainment on mall shoppers' emotions and behavior', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 87–98, viewed 18 April 2021, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3129>
- El Hedhli, K, Becheur, I, Zourrig, H, & Chaouali, W 2021, 'Shopping well-being: the role of congruity and shoppers' characteristics', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 38, no. 3, pp. 293–304, viewed 24 April 2021,
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3943>
- El Hedhli, K, Chebat, JC, & Sirgy, MJ 2013, 'Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequence', *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 7, pp. 856–863, viewed 3 April 2021,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>

- El Hedhli, K, Zourrig, H, & Chebat, JC 2016, 'Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 1–13, viewed 18 April 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Ferdinand, Augusty 2019, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi + CD*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yoga Pratama, Semarang
- Hair, et al. 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed, Pearson, Boston
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th edn, McGraw-Hill, New York
- Hussein, AS 2019, 'Shopping Experience and Subjective Well-Being: an Empirical Study', *Journal of Indonesian Economy and Business*, vol. 33, no. 3, pp. 273-285, viewed 17 April 2021, <https://doi.org/10.22146/jieb.29224>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012, *Marketing Management*, 14th edn, Pearson Education International, New Jersey
- Lee, S, Jeong, E, & Qu, K 2020, 'Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 21,

no. 4, pp. 474–497, viewed 14 Juni 2021,
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>

Maggioni, I, Sands, S, Kachouie, R, & Tsarenko, Y 2019, ‘Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles’, *Journal of Business Research*, vol. 105, pp. 21–32, viewed 18 April 2021,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.040>

Makgopa, S 2016, ‘Determining shopping mall visitors’ perceptions on mall attributes’, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 14, no. 3, pp. 522–527, viewed 21 April 2021, [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(3-2\).2016.08](https://doi.org/10.21511/ppm.14(3-2).2016.08)

Ngoma, M & Ntale, PD 2019, ‘Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty’, *Cogent Business and Management*, vol. 6, no. 1, viewed 23 April 2021,
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

Rabbanee, FK, Ramaseshan, B, Wu, C, & Vinden, A 2012, ‘Effects of store loyalty on shopping mall loyalty’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, no. 3, pp. 271–278, viewed 18 April 2021,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.001>

Rahi, S, Ammara, UE & Qazi, TF 2021, ‘The Impact of Advertisement on Customer Loyalty with Mediating Role of Word of Mouth (WOM)’, *66th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, viewed 18 April 2021, <https://www.proquest.com/conference-papers->

proceedings/impact-advertisement-on-customer-loyalty-
with/docview/2508649382/se-2?accountid=62100

Shafiee, MM & Es-Haghi, SMS 2017, 'Mall image, shopping well-being and mall loyalty', *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 45, no. 10, pp. 1114–1134, viewed 17 April 2021, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0193>

Sharma, E 2015, 'A study to measure the consumer behavior towards shopping malls', *Journal of Marketing Vistas*, vol. 5, no. 2, viewed 9 Maret 2021, Institute of Public Enterprise, <https://www.ipeindia.org/wp-content/uploads/2020/09/Vol.5-No.2-July-December2015.pdf>

Sudaryono 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, PT Rajagrafindo Persada, Depok

Supardi 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta

Tandon, A, Gupta, A, & Tripathi, V 2016, 'Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no. 4, pp. 634–649, viewed 9 Maret 2021, <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2015-0127>

Terblanche, Nic S 2011, 'The mediating role of customer satisfaction and loyalty in predicting the word-of-mouth of supermarket customers', *Management Dynamics*, vol. 20, no. 4, viewed 18 April 2021, <http://search.proquest.com/docview/1434981857?accountid=46437>

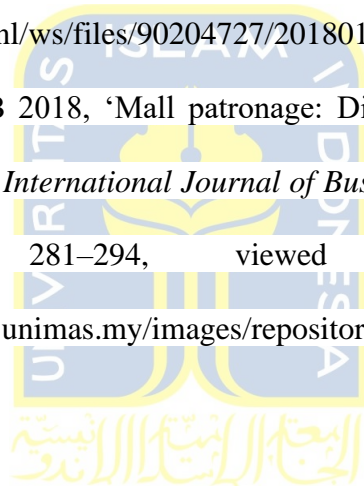
Pinto, MDR, Leite, RS, Andrade, MLde, & Joaquim, AM 2018, 'Shopping Well-Being: a study with the elderly people in shopping centers', *Revista*

Pensamento Contemporâneo Em Administração, vol. 12, no. 4, pp. 124-141, viewed 18 April 2021, <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i4.14688>

Wibowo, CP & Roostika, R 2019, 'Building Positive Word-of-Mouth in the Shopping Tourism', *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 8, no. 4, pp. 372–386, viewed 18 April 2021, <https://search.proquest.com/docview/2263222174?accountid=17242>

Widiyani 2018, 'Shopping behavior in malls' PhD thesis, Technische Universiteit Eindhoven, viewed 9 Maret 2021, https://pure.tue.nl/ws/files/90204727/20180122_Widiyani.pdf

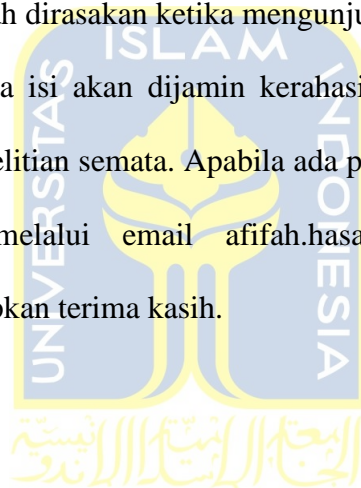
Wong, SC & Nair, PB 2018, 'Mall patronage: Dimensions of attractiveness in Urban context', *International Journal of Business and Society*, vol. 19, no. 2, pp. 281–294, viewed 17 April 2021, <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no2-paper2.pdf>



LAMPIRAN I
KUISIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Afifah Nur Hasanah, mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Anteseden dan Konsekuen Perilaku Konsumen Berbelanja di Mall. Berkenaan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan Anda untuk berkenan meluangkan waktu sejenak mengisi kuisisioner di bawah ini sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan ketika mengunjungi mall.

Data yang Anda isi akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Apabila ada pertanyaan lebih lanjut silahkan menghubungi saya melalui email afifah.hasanah@students.uui.ac.id. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.



Yogyakarta, 1 Mei 2021

Afifah Nur Hasanah

DATA RESPONDEN

No. HP yang terhubung dengan GoPay:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir:

- SD – SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister/Doktor
- Lainnya



Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

- < Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-
- > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta

- Pegawai swasta
- Mahasiswa / pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Belum bekerja

IDENTITAS MALL

Dibawah ini Mall di Kota mana saja yang pernah Anda kunjungi? (Boleh isi lebih dari satu)

- Jabodetabek
- Bandung
- Yogyakarta
- Semarang
- Surabaya
- Lainnya – Sebutkan



Sebutkan Shopping Mall yang Anda sukai.

.....

Berapa kali Anda biasanya mengunjungi mall dalam sebulan?

- < 1 per bulan
- Antara 1 – 2 kali per bulan
- Antara 3 – 4 kali per bulan
- > 4 kali perbulan

Frekuensi mengunjungi mall saat pandemi

- Berkurang di banding sebelum pandemi
- Tidak berubah di banding sebelum pandemi
- Bertambah di banding sebelum pandemic

FUNCTIONALITY

Di dalam mall terdapat department store (Matahari / Centro / lainnya)

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju

Mall disewa oleh beragam toko

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju

Ketersediaan barang-barang di mall bagus

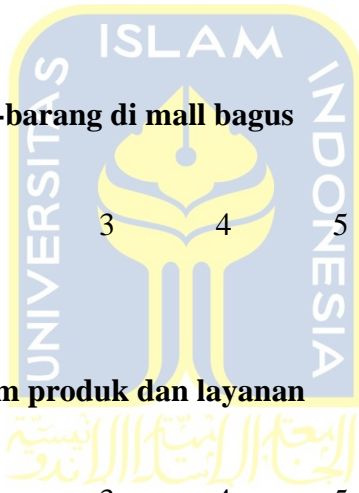
Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju

Mall menjual beragam produk dan layanan

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju

Kualitas produk yang ditawarkan di mall ini bagus

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju



Mayoritas toko di mall ini menjual barang dengan kualitas bagus

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mayoritas produk yang dijual di mall ini modern

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mall ini memiliki toko-toko yang menawarkan produk terbaru

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mall ini menawarkan merek-merek yang bagus

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju



Mayoritas produk yang dijual di mall ini merupakan merek terkenal

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mayoritas produk yang dijual di mall ini memiliki nilai sesuai dengan harganya

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mayoritas toko di mall ini memiliki penjualan yang baik

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Mayoritas karyawan yang bekerja di mall ini sopan

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Layanan di mall ini bersahabat

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Saya menilai kualitas layanan di mall ini bagus

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju



CONVENIENCE

Mall ini berjarak tidak jauh dari rumah saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Lokasi mall ini dari rumah saya mudah dijangkau

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall ini berjarak cukup dekat dari tempat saya bekerja

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Lokasi mall ini dari tempat saya bekerja mudah dijangkau

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall dapat diakses dengan mudah

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Jam operasional mall ini sudah tepat

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Jam operasional mall ini di saat weekend sudah cukup bagus

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Fasilitas parkir di mall ini tidak sulit



Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Saya menyukai fasilitas parkir di mall ini

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall ini memiliki tata letak yang bagus

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall ini didesain dengan baik

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall ini memiliki toilet yang tidak ramai / tidak penuh

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Toilet di mall ini nyaman

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

SAFETY

Keamanan di mall ini baik

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Saya mendengar keamanan di mall ini cukup baik

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

LEISURE

Makanan cepat saji di mall ini enak

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Terdapat banyak café yang bagus di mall ini

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Terdapat beragam fasilitas hiburan di mall ini

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		Sangat
Setuju									Setuju

Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak-anak

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju

Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk anak muda

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju

Mall ini menyediakan beragam hiburan untuk orang dewasa

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju

Mall ini bagus dalam menyediakan fasilitas hiburan

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju



ATMOSPHERE

Suasana di mall ini menyenangkan

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju

Suasana di mall ini menghibur

Sangat									
Tidak	1	2	3	4	5	6	7		
Setuju									Sangat Setuju

Suasana di mall ini tidak membosankan

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Suasana di mall ini penuh warna

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

SELF-IDENTIFICATION

Orang-orang yang berbelanja di mall ini cukup sama dengan saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Tipe orang yang datang ke mall ini cukup memiliki kesamaan dengan diri saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Citra dari mall ini kurang lebih sesuai dengan citra diri yang saya inginkan

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

SHOPPING WELL-BEING

Mall ini dapat memuaskan kebutuhan belanja saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Mall ini berperan penting dalam kehidupan sosial saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Mall ini berperan penting dalam mengisi waktu luang saya

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Mall ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup di komunitas

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju



LOYALITAS

Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di mall ini

Sangat
Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
Setuju Setuju

Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di mall ini

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan datang

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Saya tetap akan berbelanja di mall ini meskipun terdapat mall lain yang lebih baru

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

WORD OF MOUTH

Saya dengan senang hati mengatakan hal yang baik mengenai mall ini

Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada teman dan kerabat saya

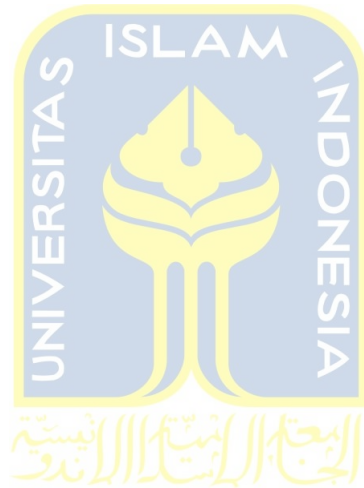
Sangat
 Tidak 1 2 3 4 5 6 7 Sangat
 Setuju Setuju

Saya dengan senang hati merekomendasikan mall ini kepada orang lain

Sangat
Tidak
Setuju

1 2 3 4 5 6 7

Sangat
Setuju



LAMPIRAN II
KLASIFIKASI RESPONDEN

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	12,5%
Perempuan	462	87,5%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	162	30.7%
20 sampai 29 tahun	350	66.3%
30 sampai 39 tahun	2	0.4%
Lebih dari 40 tahun	14	2.7%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD – SMP	7	1.3%
SMA / Sederajat	388	73.5%
Diploma / Sarjana	127	24.1%
Magister / Doktor	4	0.8%
Lainnya	2	0.4%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

PNS / TNI / POLRI	11	2.1%
Wiraswasta	12	2.3%
Pegawai swasta	23	4.4%
Mahasiswa / Pelajar	432	81.8%
Ibu rumah tangga	3	0.6%
Belum bekerja	47	8.9%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran rata-rata per bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp2.000.000	417	79%
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	94	17.8%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	13	2.5%
Lebih dari Rp10.000.000	3	0.6%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Mall yang Pernah dikunjungi

Lokasi mall yang pernah dikunjungi	Jumlah	Persentase
Jabodetabek	317	60%
Bandung	229	43.4%
Yogyakarta	306	58%
Semarang	157	29.7%
Surabaya	168	31.8%
Lainnya	28	0.05%
Total	1205 jawaban	

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Mall yang disukai

Nomor	Mall	Jumlah
-------	------	--------

1	Ambarukmo Plaza	57
2	Hartono Mall	50
3	Jogja City Mall	13
4	Galeria Mall	4
5	Malioboro Mall	7
6	Sleman City Mall	3
7	Grand Indonesia	18
8	Kota Kasablanka	16
9	Pondok Indah Mall	19
10	Tunjungan Plaza	54
11	Plaza Indonesia	4
12	Pacific Place	3
13	Senayan City	4
14	Pakuwon	7
15	Paragon	19
16	Lippo Mall	13
17	Summarecon Mall	26
18	Ciputra Mall	16
19	AEON Mall	8
20	PIK Avenue	1
21	Central Park	10
22	Metropolitan Mall	5
23	City of Tomorrow	1
24	Mall of Indonesia	1
25	Blok M Plaza	1
26	FX Sudirman	1
27	Mall Artha Gading	1
28	Mall Bassura	1
29	Mall Taman Anggrek	3
30	Supermall Karawaci	5
31	Gandaria City Mall	2
32	Grand Galaxy Park	1
33	Grand Metropolitan	4
34	Mega Bekasi	2
35	Mall Cipinang Indah	1
36	Cirebon Super Block Mall	2
37	Bintaro Jaya Xchange Mall	3
38	Margo City	4
39	City Plaza Depok	1

40	Pesona Square	1
41	Cinere Mall	1
42	Depok Town Square	1
43	The Brezee BSD City	1
44	Tangerang City	2
45	Mall Daan Mogot	1
46	Bandung Indah Plaza	13
47	23 Paskal Shopping Center	13
48	Paris Van Java	24
49	Cihampelas Walk Mall	7
50	Pejaten Village	3
51	Trans Studio Mall	10
52	Festival Citylink Bandung	1
53	Istana Mall	1
54	Kings Mall	1
55	Miko Mall	1
56	Bandung Electronic Center	2
57	Bandung Trade Center	1
58	Grand Yogya Kepatihan	1
59	Botani Square	9
60	Artos Mall	3
61	DP Mall	22
62	Java Mall	3
63	The Park Mall Solo	2
64	Rita Supermall	2
65	Sunrise Mall	1
66	Madiun Plaza	1
67	Samudra Madiun	1
68	Suncity Mall	1
69	Lawu Plaza	1
70	Mall Olympic Garden	1
71	Malang Town Square	1
72	Royal Plaza	11
73	Galaxy Mall	6
74	Delta Plaza	4
75	Grand City Mall	1
76	Pasar Turi Surabaya	1
77	ITC	1
	Jumlah	548 jawaban

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Mall

Frekuensi kunjungan ke mall	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 kali per bulan	157	29.7%
1 – 2 kali per bulan	234	44.3%
3 – 4 kali per bulan	101	19.1%
Lebih dari 4 kali per bulan	36	6.8%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Selama Pandemi

Frekuensi Kunjungan Selama Pandemi	Jumlah	Persentase
Berkurang	484	91.7%
Tidak berubah	41	7.8%
Bertambah	3	0.6%
Total	528	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
50 RESPONDEN

FUNCTIONALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	6.40	.857	50
F2	6.70	.614	50
F3	6.26	.899	50
F4	6.40	.904	50
F5	6.18	.962	50
F6	6.24	.894	50
F7	6.26	.777	50
F8	6.22	.954	50
F9	6.28	.858	50
F10	6.26	.828	50
F11	5.80	1.010	50
F12	5.74	1.046	50
F13	5.66	1.042	50
F14	5.92	.922	50
F15	5.98	.892	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	85.90	86.418	.645	.933
F2	85.60	88.857	.708	.933
F3	86.04	83.713	.785	.930
F4	85.90	84.663	.719	.932
F5	86.12	84.189	.698	.932
F6	86.06	83.486	.806	.929
F7	86.04	87.182	.665	.933
F8	86.08	84.932	.660	.933
F9	86.02	85.775	.687	.932
F10	86.04	85.223	.754	.931
F11	86.50	86.459	.530	.937
F12	86.56	85.272	.573	.936
F13	86.64	84.317	.629	.934
F14	86.38	83.955	.747	.931
F15	86.32	84.508	.740	.931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92.30	97.439	9.871	15

CONVENIENCE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	5.18	1.453	50
C2	5.58	1.444	50
C3	4.84	1.993	50
C4	5.00	2.030	50
C5	6.16	1.131	50
C6	6.22	.910	50
C7	6.28	.834	50
C8	6.04	1.177	50
C9	5.78	1.360	50
C10	5.94	1.018	50
C11	5.80	1.010	50
C12	5.98	1.097	50
C13	6.28	.882	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	69.90	86.582	.682	.836
C2	69.50	87.765	.639	.839
C3	70.24	80.431	.636	.841
C4	70.08	79.626	.645	.841
C5	68.92	94.034	.539	.846
C6	68.86	97.715	.478	.850
C7	68.80	99.347	.427	.853
C8	69.04	93.672	.530	.847
C9	69.30	92.418	.492	.849
C10	69.14	95.715	.521	.848
C11	69.28	96.655	.476	.850
C12	69.10	98.296	.351	.856
C13	68.80	98.612	.442	.852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.08	107.136	10.351	13

SAFETY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	5.96	1.009	50
S2	5.92	.944	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	5.92	.891	.832	.
S2	5.96	1.019	.832	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.88	3.496	1.870	2

LEISURE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
L1	6.04	.968	50
L2	5.82	1.257	50
L3	5.96	1.009	50
L4	5.92	1.158	50
L5	5.98	1.000	50
L6	5.86	1.069	50
L7	5.84	1.095	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	35.38	31.628	.679	.924
L2	35.60	29.184	.678	.927
L3	35.46	29.233	.890	.905
L4	35.50	29.276	.746	.918
L5	35.44	29.517	.870	.907
L6	35.56	29.149	.838	.909
L7	35.58	30.044	.727	.920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

41.42	39.963	6.322	7
-------	--------	-------	---

ATMOSPHERE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.863	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	5.94	.867	50
A2	5.86	.857	50
A3	5.64	1.139	50
A4	5.56	.972	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	17.06	6.384	.784	.801
A2	17.14	6.449	.778	.804
A3	17.36	5.174	.792	.795
A4	17.44	6.864	.542	.892

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.00	10.571	3.251	4

SELF-IDENTIFICATION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ID1	5.04	1.029	50
ID2	5.02	.892	50
ID3	5.42	1.090	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ID1	10.44	3.068	.737	.707
ID2	10.46	3.437	.772	.693
ID3	10.06	3.323	.573	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.48	6.785	2.605	3

SHOPPING WELL-BEING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SWB1	5.98	1.000	50
SWB2	5.06	1.583	50
SWB3	5.46	1.656	50
SWB4	4.72	1.691	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SWB1	15.24	20.309	.613	.901
SWB2	16.16	14.831	.778	.832
SWB3	15.76	13.574	.861	.797
SWB4	16.50	14.051	.782	.833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.22	26.828	5.180	4

LOYALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LYL1	6.44	.837	50
LYL2	6.18	1.082	50
LYL3	6.16	1.037	50
LYL4	5.84	1.251	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LYL1	18.18	9.008	.772	.865
LYL2	18.44	7.353	.863	.818
LYL3	18.46	7.845	.803	.843
LYL4	18.78	7.481	.663	.909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.62	13.587	3.686	4

POSITIVE WORD OF MOUTH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	6.08	.944	50
WOM2	6.22	.864	50
WOM3	6.20	.857	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	12.42	2.820	.712	.949
WOM2	12.28	2.696	.891	.793
WOM3	12.30	2.827	.836	.841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.50	5.969	2.443	3

LAMPIRAN IV
PENGUJIAN SEM

Modifikasi Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e58 <-->	ID	26.399	-.113
e58 <-->	A	5.461	.041
e58 <-->	C	5.393	.017
e58 <-->	F	9.518	.034
e58 <-->	e56	25.463	-.136
e57 <-->	ID	8.605	-.055
e57 <-->	A	6.639	.038
e57 <-->	F	16.828	.039
e57 <-->	e56	18.719	-.098
e57 <-->	e58	93.207	.134
e54 <-->	F	8.456	-.032
e53 <-->	e58	5.617	-.044
e52 <-->	ID	12.098	-.068
e52 <-->	A	6.677	-.040
e52 <-->	L	6.428	.040
e52 <-->	e53	31.001	.089
e51 <-->	A	4.922	-.053
e51 <-->	C	4.199	.021
e51 <-->	e54	6.390	.055
e51 <-->	e53	28.852	-.134
e50 <-->	S	12.640	.075
e50 <-->	C	5.688	-.023
e49 <-->	ID	4.734	.099
e49 <-->	A	4.645	-.078
e49 <-->	e52	8.736	-.089
e49 <-->	e51	6.968	.121
e49 <-->	e50	86.473	.419
e48 <-->	A	34.425	.120
e48 <-->	C	4.662	-.018
e48 <-->	e58	15.885	.077
e48 <-->	e55	21.965	.118
e47 <-->	A	39.950	.133
e47 <-->	C	8.194	-.025
e47 <-->	e54	4.638	.042

	M.I.	Par Change
e47 <--> e49	16.736	-.167
e47 <--> e48	93.452	.223
e46 <--> e57	6.220	-.066
e46 <--> e50	4.760	-.090
e45 <--> A	6.704	-.090
e45 <--> C	10.873	.048
e45 <--> e57	5.372	-.064
e45 <--> e50	6.749	-.113
e45 <--> e48	8.487	-.112
e45 <--> e46	335.050	1.136
e44 <--> ID	6.770	-.062
e44 <--> A	10.709	-.062
e44 <--> F	6.238	.030
e44 <--> e58	6.102	.044
e44 <--> e48	8.953	-.062
e44 <--> e47	12.014	-.074
e44 <--> e46	6.267	-.084
e43 <--> ID	10.335	-.078
e43 <--> A	13.907	-.072
e43 <--> F	10.762	.040
e43 <--> e52	6.959	.043
e43 <--> e49	4.832	-.082
e43 <--> e48	11.934	-.073
e43 <--> e47	12.427	-.077
e43 <--> e46	15.244	-.134
e43 <--> e45	12.721	-.129
e43 <--> e44	230.095	.297
e42 <--> ID	7.521	.094
e42 <--> e55	7.001	-.089
e42 <--> e50	8.607	-.100
e42 <--> e48	17.153	-.125
e42 <--> e47	8.118	-.088
e42 <--> e44	9.100	.084
e42 <--> e43	18.927	.123
e41 <--> ID	7.901	.187
e41 <--> L	5.133	-.125
e41 <--> e52	6.087	-.109
e41 <--> e48	17.068	-.241
e41 <--> e47	22.212	-.283
e41 <--> e42	73.563	.665

		M.I.	Par Change
e40 <-->	ID	5.999	.057
e40 <-->	C	10.048	.025
e40 <-->	F	4.485	-.025
e40 <-->	e58	7.409	.047
e40 <-->	e44	4.661	.041
e39 <-->	ID	7.563	.071
e39 <-->	A	4.711	-.045
e39 <-->	S	5.630	.044
e39 <-->	C	4.940	.019
e39 <-->	e47	8.866	-.070
e39 <-->	e45	4.717	.084
e39 <-->	e40	204.161	.294
e38 <-->	L	7.907	-.072
e38 <-->	S	4.961	.049
e38 <-->	e49	5.286	.109
e38 <-->	e47	7.485	-.076
e38 <-->	e40	136.059	.284
e38 <-->	e39	215.520	.398
e37 <-->	ID	22.388	.123
e37 <-->	S	7.908	.053
e37 <-->	F	13.351	-.048
e37 <-->	e55	11.918	-.088
e37 <-->	e51	4.759	.057
e37 <-->	e47	8.345	.068
e37 <-->	e44	8.389	-.061
e37 <-->	e43	4.344	-.045
e37 <-->	e41	4.728	.128
e37 <-->	e38	4.595	.058
e36 <-->	ID	5.131	.065
e36 <-->	e56	5.877	.086
e36 <-->	e58	9.548	-.066
e36 <-->	e55	10.436	-.090
e36 <-->	e45	5.493	.100
e36 <-->	e43	4.114	-.048
e36 <-->	e42	5.178	-.076
e36 <-->	e37	90.446	.239
e35 <-->	S	4.033	-.041
e35 <-->	C	8.901	.029
e35 <-->	e55	6.057	.069
e35 <-->	e49	4.284	.091

	M.I.	Par Change
e35 <--> e48	16.947	.103
e35 <--> e46	7.909	-.114
e35 <--> e45	7.455	-.116
e35 <--> e39	7.653	-.070
e35 <--> e38	5.005	-.067
e34 <--> ID	16.661	-.093
e34 <--> A	5.903	.044
e34 <--> L	10.025	.060
e34 <--> C	4.183	-.016
e34 <--> e55	8.054	.063
e34 <--> e48	6.220	.050
e34 <--> e46	9.428	-.099
e34 <--> e45	9.903	-.107
e34 <--> e40	35.678	-.108
e34 <--> e39	28.119	-.107
e34 <--> e38	10.500	-.077
e34 <--> e35	98.755	.220
e33 <--> S	5.351	-.040
e33 <--> e55	6.055	.058
e33 <--> e40	19.911	-.085
e33 <--> e39	21.087	-.097
e33 <--> e38	12.743	-.090
e33 <--> e35	7.421	.063
e33 <--> e34	26.851	.096
e32 <--> e40	9.189	-.053
e32 <--> e39	20.319	-.087
e32 <--> e38	23.819	-.112
e32 <--> e37	19.508	-.085
e32 <--> e36	6.012	-.052
e32 <--> e35	21.032	.098
e32 <--> e34	25.690	.086
e32 <--> e33	51.545	.129
e31 <--> ID	5.581	-.046
e31 <--> e58	4.520	.031
e31 <--> e54	5.810	-.034
e31 <--> e40	9.591	-.048
e31 <--> e39	7.123	-.046
e31 <--> e38	11.847	-.070
e31 <--> e37	4.455	-.036
e31 <--> e35	4.776	-.041

	M.I.	Par Change
e30 <--> e58	6.004	-.039
e30 <--> e54	12.629	-.055
e30 <--> e40	17.069	-.069
e30 <--> e39	35.922	-.112
e30 <--> e38	19.798	-.099
e30 <--> e35	12.575	-.073
e30 <--> e32	5.882	.038
e30 <--> e31	73.945	.121
e29 <--> e58	6.628	.040
e29 <--> e54	7.960	-.043
e29 <--> e52	4.115	.028
e29 <--> e47	10.836	-.063
e29 <--> e44	6.095	.042
e29 <--> e43	8.810	.052
e29 <--> e36	30.966	-.114
e28 <--> ID	7.042	.097
e28 <--> F	7.475	-.050
e28 <--> e56	10.329	.140
e28 <--> e58	40.461	-.171
e28 <--> e57	39.643	-.143
e28 <--> e42	6.397	-.107
e28 <--> e35	4.951	.079
e28 <--> e29	12.400	-.092
e27 <--> ID	5.398	.078
e27 <--> A	4.399	.056
e27 <--> e57	7.491	-.057
e27 <--> e52	6.305	-.056
e27 <--> e47	7.454	.082
e27 <--> e44	6.621	-.070
e27 <--> e40	7.525	.073
e26 <--> e57	15.957	.038
e26 <--> e54	8.049	.031
e25 <--> e56	5.957	-.041
e25 <--> e54	8.289	-.029
e25 <--> e44	4.298	.023
e25 <--> e36	7.723	-.037
e25 <--> e28	8.981	-.050
e24 <--> F	13.020	.036
e24 <--> e58	4.121	-.030
e24 <--> e50	4.366	-.041

	M.I.	Par Change
e24 <--> e43	13.045	.059
e24 <--> e39	13.733	.064
e24 <--> e38	11.372	.069
e24 <--> e32	8.901	-.044
e23 <--> e58	10.321	.058
e23 <--> e53	4.131	-.041
e23 <--> e48	21.156	.097
e23 <--> e44	4.235	.040
e23 <--> e43	8.599	.058
e23 <--> e37	10.385	-.069
e23 <--> e35	7.511	.064
e23 <--> e27	11.861	.093
e22 <--> L	7.144	.050
e22 <--> C	4.756	-.016
e22 <--> e56	4.706	-.060
e22 <--> e55	6.201	-.055
e22 <--> e38	4.103	-.048
e22 <--> e37	9.812	.062
e22 <--> e27	6.953	-.065
e21 <--> ID	10.815	-.066
e21 <--> F	19.207	.045
e21 <--> e56	7.061	-.066
e21 <--> e58	28.653	.080
e21 <--> e53	4.064	-.034
e21 <--> e48	4.858	-.039
e21 <--> e44	4.390	.034
e21 <--> e40	5.111	-.036
e21 <--> e35	5.322	-.045
e21 <--> e31	9.036	.040
e21 <--> e30	5.323	.034
e21 <--> e28	21.756	-.116
e21 <--> e27	11.853	-.078
e21 <--> e22	20.875	.067
e20 <--> L	5.846	.062
e20 <--> e56	20.704	-.172
e20 <--> e58	16.552	.094
e20 <--> e57	31.172	.109
e20 <--> e52	11.259	.069
e20 <--> e49	7.107	-.127
e20 <--> e43	6.349	.065

	M.I.	Par Change
e20 <--> e37	5.309	.063
e20 <--> e35	7.173	-.080
e20 <--> e29	4.225	.046
e20 <--> e28	34.413	-.222
e20 <--> e21	13.398	.077
e19 <--> ID	8.786	.105
e19 <--> F	7.324	-.049
e19 <--> e56	5.042	.095
e19 <--> e58	34.056	-.153
e19 <--> e57	31.397	-.124
e19 <--> e46	5.867	.122
e19 <--> e28	83.469	.386
e19 <--> e25	7.847	-.046
e19 <--> e22	5.637	-.064
e19 <--> e21	15.675	-.096
e18 <--> S	4.875	-.059
e18 <--> e56	9.910	.140
e18 <--> e48	12.072	-.113
e18 <--> e42	7.132	.115
e18 <--> e28	28.616	.238
e18 <--> e26	8.014	-.054
e18 <--> e20	8.191	-.110
e17 <--> e43	5.279	-.049
e17 <--> e42	6.029	.073
e17 <--> e32	4.559	.041
e17 <--> e25	5.708	.028
e17 <--> e23	4.683	-.045
e16 <--> F	7.603	-.034
e16 <--> e58	14.345	-.070
e16 <--> e57	5.162	-.035
e16 <--> e31	5.095	-.037
e16 <--> e28	4.708	.066
e15 <--> F	7.037	.046
e15 <--> e56	15.201	.166
e15 <--> e58	6.846	.067
e15 <--> e57	5.676	.052
e15 <--> e51	4.581	-.075
e15 <--> e38	4.230	.074
e15 <--> e23	5.377	.066
e15 <--> e20	16.162	.146

	M.I.	Par Change
e15 <--> e17	7.148	-.079
e14 <--> A	5.371	-.033
e14 <--> C	6.355	.016
e14 <--> e58	7.338	.038
e14 <--> e57	4.489	.025
e14 <--> e55	10.130	-.057
e14 <--> e49	4.094	.058
e14 <--> e46	6.696	-.068
e14 <--> e44	5.108	.034
e14 <--> e24	22.690	.060
e14 <--> e21	5.491	.030
e14 <--> e17	7.001	-.043
e13 <--> A	4.674	.032
e13 <--> e47	7.844	.049
e13 <--> e44	4.942	-.035
e13 <--> e43	7.709	-.045
e13 <--> e37	6.654	.045
e13 <--> e36	4.873	.042
e13 <--> e22	5.290	.034
e13 <--> e20	5.177	-.047
e13 <--> e18	7.538	.067
e12 <--> C	4.297	-.015
e12 <--> e55	11.333	.071
e12 <--> e54	5.506	.038
e12 <--> e50	7.901	-.061
e12 <--> e49	4.965	-.075
e12 <--> e48	8.325	.056
e12 <--> e46	4.249	.064
e12 <--> e44	6.869	-.047
e12 <--> e43	4.949	-.040
e12 <--> e27	4.901	.055
e12 <--> e24	12.725	-.052
e12 <--> e19	9.475	-.081
e12 <--> e14	5.992	-.033
e11 <--> L	24.029	-.110
e11 <--> C	10.916	.030
e11 <--> F	21.669	.064
e11 <--> e58	35.550	.121
e11 <--> e57	5.259	.039
e11 <--> e54	5.884	-.048

	M.I.	Par Change
e11 <--> e44	6.305	.055
e11 <--> e40	5.014	.048
e11 <--> e39	8.615	.070
e11 <--> e38	4.337	.059
e11 <--> e34	7.456	-.057
e11 <--> e19	8.238	-.094
e11 <--> e14	12.148	.060
e11 <--> e13	7.708	-.050
e10 <--> ID	10.931	.105
e10 <--> L	6.338	-.066
e10 <--> F	4.767	.035
e10 <--> e55	14.338	.117
e10 <--> e54	17.653	-.096
e10 <--> e42	6.649	-.095
e10 <--> e41	4.047	-.144
e10 <--> e11	26.411	.150
e9 <--> e53	10.162	-.064
e9 <--> e51	27.931	.130
e9 <--> e49	5.144	.085
e9 <--> e25	4.298	.023
e9 <--> e10	8.632	.077
e8 <--> e55	10.075	-.053
e8 <--> e51	8.512	.051
e8 <--> e48	5.411	-.035
e8 <--> e39	5.192	.035
e8 <--> e36	5.053	.038
e8 <--> e35	8.712	-.049
e8 <--> e23	9.811	-.044
e8 <--> e20	8.154	.052
e8 <--> e13	5.019	-.026
e8 <--> e12	6.032	.031
e7 <--> e55	4.474	.035
e7 <--> e51	9.117	-.053
e7 <--> e21	4.105	-.024
e7 <--> e20	4.539	-.038
e7 <--> e17	5.418	-.035
e7 <--> e16	4.010	.029
e6 <--> ID	19.364	.295
e6 <--> L	4.917	-.124
e6 <--> F	9.040	-.102

		M.I.	Par Change	
e6	<-->	e58	15.740	-.199
e6	<-->	e57	8.898	-.127
e6	<-->	e52	4.251	-.092
e6	<-->	e48	21.260	-.272
e6	<-->	e47	8.025	-.172
e6	<-->	e44	11.361	-.183
e6	<-->	e42	40.670	.500
e6	<-->	e41	104.392	1.552
e6	<-->	e37	7.429	.162
e6	<-->	e35	6.486	-.166
e6	<-->	e34	10.037	-.165
e6	<-->	e26	7.502	-.095
e6	<-->	e23	8.001	-.156
e6	<-->	e18	8.735	.249
e6	<-->	e10	5.439	-.169
e5	<-->	ID	16.178	.251
e5	<-->	F	7.923	-.089
e5	<-->	e58	11.541	-.158
e5	<-->	e55	5.280	-.140
e5	<-->	e54	6.335	.115
e5	<-->	e48	25.412	-.277
e5	<-->	e47	6.572	-.145
e5	<-->	e42	81.261	.657
e5	<-->	e41	119.910	1.547
e5	<-->	e37	8.319	.159
e5	<-->	e34	7.996	-.137
e5	<-->	e23	11.045	-.170
e5	<-->	e18	11.747	.269
e5	<-->	e10	7.321	-.182
e5	<-->	e6	284.252	2.408
e4	<-->	ID	5.012	.151
e4	<-->	L	15.016	-.218
e4	<-->	C	6.341	.057
e4	<-->	e52	12.711	-.160
e4	<-->	e48	10.583	-.193
e4	<-->	e47	23.930	-.299
e4	<-->	e42	49.882	.557
e4	<-->	e41	354.708	2.880
e4	<-->	e32	5.275	-.116
e4	<-->	e10	6.310	-.183

		M.I.	Par Change	
e4	<-->	e6	138.765	1.820
e4	<-->	e5	89.825	1.362
e3	<-->	C	5.786	.025
e3	<-->	e51	7.498	.087
e3	<-->	e44	6.036	.062
e3	<-->	e43	10.606	.084
e3	<-->	e37	4.934	-.061
e3	<-->	e36	10.978	-.100
e3	<-->	e29	9.082	.067
e3	<-->	e10	4.324	-.070
e2	<-->	ID	4.128	-.047
e2	<-->	e48	4.579	-.043
e2	<-->	e47	4.668	-.045
e2	<-->	e44	9.443	.057
e2	<-->	e43	12.659	.068
e2	<-->	e42	8.508	.078
e2	<-->	e37	7.462	-.055
e2	<-->	e36	5.420	-.052
e2	<-->	e30	4.740	-.036
e2	<-->	e29	19.971	.074
e2	<-->	e28	10.261	-.091
e2	<-->	e21	7.711	.044
e2	<-->	e10	4.772	-.054
e2	<-->	e3	34.097	.142
e1	<-->	e56	5.344	-.068
e1	<-->	e57	5.549	.036
e1	<-->	e47	6.384	-.055
e1	<-->	e37	13.655	-.078
e1	<-->	e36	4.418	-.049
e1	<-->	e32	4.728	-.039
e1	<-->	e31	9.761	.050
e1	<-->	e30	32.166	.098
e1	<-->	e29	43.423	.113
e1	<-->	e28	6.215	-.074
e1	<-->	e27	6.056	-.067
e1	<-->	e13	7.737	-.044
e1	<-->	e2	7.220	.050

Modifikasi Final

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e58 <--> C	5.224	.018
e58 <--> ID	22.913	-.088
e58 <--> e56	8.659	-.048
e54 <--> F	4.867	-.022
e52 <--> A	5.375	-.033
e51 <--> A	5.872	-.053
e50 <--> S	4.798	.045
e48 <--> A	4.845	.037
e48 <--> e58	6.824	.037
e47 <--> A	6.493	.045
e47 <--> S	5.601	-.039
e44 <--> e51	7.627	.050
e44 <--> e45	5.533	.041
e43 <--> A	4.656	-.031
e43 <--> F	8.042	.026
e43 <--> e56	7.829	.047
e40 <--> C	5.981	.018
e40 <--> e58	4.012	.024
e40 <--> e44	9.324	.035
e40 <--> e43	5.118	-.027
e37 <--> F	6.698	-.028
e37 <--> e55	4.903	-.047
e37 <--> e51	6.591	.057
e37 <--> e47	7.510	.050
e37 <--> e38	7.151	.049
e36 <--> e58	12.791	-.059
e35 <--> C	7.209	.031
e35 <--> e55	5.496	.061
e35 <--> e50	4.653	.059
e35 <--> e43	7.086	.048
e33 <--> S	4.808	-.036
e33 <--> e55	6.909	.057
e33 <--> e40	4.217	-.029
e32 <--> e44	4.255	.026
e32 <--> e37	4.309	-.033
e31 <--> ID	5.553	-.046
e31 <--> e58	4.301	.027
e31 <--> e54	6.221	-.036
e31 <--> e33	8.212	.045
e29 <--> C	10.607	-.027

	M.I.	Par Change
e29 <--> F	5.618	.022
e29 <--> e54	9.592	-.044
e29 <--> e52	4.449	.027
e29 <--> e50	10.043	-.063
e29 <--> e47	8.622	-.047
e29 <--> e31	5.074	.031
e28 <--> ID	5.859	.074
e28 <--> e48	6.479	.061
e28 <--> e29	6.180	-.054
e27 <--> e53	4.741	.056
e27 <--> e52	7.332	-.055
e27 <--> e35	4.467	-.064
e26 <--> ID	7.310	-.039
e26 <--> e57	5.157	.027
e26 <--> e54	9.381	.033
e26 <--> e43	4.657	-.021
e25 <--> e54	9.028	-.029
e25 <--> e44	5.201	.020
e25 <--> e36	8.502	-.034
e24 <--> F	11.880	.032
e24 <--> e56	5.402	-.039
e24 <--> e58	8.349	-.036
e24 <--> e50	4.913	-.042
e24 <--> e44	10.874	-.040
e24 <--> e43	25.344	.062
e24 <--> e39	4.791	.026
e24 <--> e32	4.686	-.029
e24 <--> e26	4.308	-.020
e23 <--> S	4.440	-.036
e23 <--> e56	10.408	.069
e23 <--> e53	4.228	-.039
e23 <--> e48	18.956	.080
e23 <--> e47	13.550	-.071
e23 <--> e37	10.212	-.060
e23 <--> e26	4.964	.028
e22 <--> C	6.785	-.026
e22 <--> L	7.298	.055
e22 <--> e55	5.321	-.053
e22 <--> e48	9.918	-.058
e22 <--> e37	6.795	.050

	M.I.	Par Change
e22 <--> e27	5.685	-.062
e20 <--> e58	4.407	-.039
e20 <--> e52	11.543	.062
e20 <--> e44	5.056	-.041
e20 <--> e43	8.442	.054
e20 <--> e35	4.570	-.058
e19 <--> ID	5.525	.074
e18 <--> e56	6.225	.079
e18 <--> e57	5.763	.068
e18 <--> e48	7.943	-.077
e18 <--> e26	6.493	-.047
e18 <--> e25	4.524	.036
e18 <--> e22	8.443	.088
e17 <--> e35	4.619	-.051
e17 <--> e32	8.359	.051
e17 <--> e25	4.424	.025
e17 <--> e23	4.480	-.044
e16 <--> F	7.537	-.033
e16 <--> e58	11.086	-.053
e16 <--> e28	4.186	.055
e15 <--> F	6.586	.041
e15 <--> e17	5.263	-.066
e14 <--> e58	4.923	.026
e14 <--> e46	5.674	-.038
e14 <--> e44	6.853	.030
e14 <--> e17	5.392	-.036
e13 <--> e47	4.222	.032
e13 <--> e37	4.063	.031
e13 <--> e24	4.304	.026
e13 <--> e22	5.785	.040
e13 <--> e20	5.238	-.044
e13 <--> e18	7.808	.067
e12 <--> e54	7.088	.041
e12 <--> e48	5.471	.038
e12 <--> e44	4.134	-.028
e12 <--> e35	5.171	-.046
e12 <--> e27	4.376	.049
e12 <--> e23	4.581	-.038
e12 <--> e19	11.505	-.081
e12 <--> e14	5.794	-.030

	M.I.	Par Change
e10 <--> e51	6.082	-.073
e10 <--> e28	4.240	.068
e10 <--> e12	5.121	.051
e9 <--> e48	6.213	.044
e9 <--> e47	7.166	-.050
e9 <--> e31	4.233	.033
e9 <--> e25	5.064	.024
e8 <--> e55	7.617	-.044
e8 <--> e51	8.941	.050
e8 <--> e39	4.257	.022
e8 <--> e35	4.141	-.033
e8 <--> e23	8.985	-.042
e8 <--> e20	9.577	.052
e8 <--> e13	4.365	-.024
e8 <--> e12	5.338	.029
e7 <--> e51	7.632	-.046
e7 <--> e20	7.854	-.047
e7 <--> e17	5.313	-.034
e7 <--> e16	4.287	.030
e1 <--> e50	7.661	.063
e1 <--> e13	5.960	-.037

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

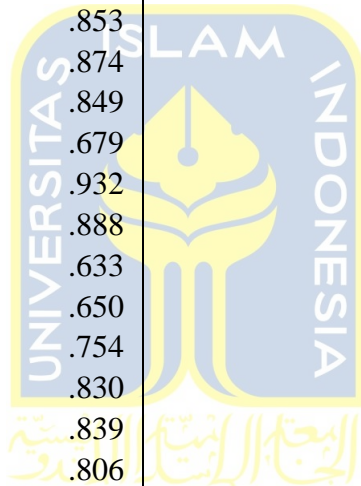
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SWB <--- F	.790	.141	5.592	***	
SWB <--- C	.323	.203	1.594	.111	
SWB <--- S	-.108	.084	-1.289	.197	
SWB <--- L	.100	.059	1.702	.089	
SWB <--- A	.149	.071	2.107	.035	
SWB <--- ID	.414	.051	8.065	***	
LYL <--- SWB	.730	.056	13.136	***	
WOM <--- SWB	.510	.042	12.102	***	
F3 <--- F	1.000				
S2 <--- S	1.000				
S1 <--- S	1.015	.036	28.090	***	
L3 <--- L	1.000				
L2 <--- L	.913	.053	17.198	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A3	<---	A	1.000				
A2	<---	A	.965	.037	25.799	***	
A1	<---	A	.815	.033	24.479	***	
ID3	<---	ID	1.000				
ID2	<---	ID	1.413	.078	18.149	***	
ID1	<---	ID	1.320	.074	17.960	***	
SWB3	<---	SWB	1.000				
SWB2	<---	SWB	1.041	.060	17.230	***	
SWB1	<---	SWB	.834	.060	13.891	***	
LYL2	<---	LYL	1.000				
LYL3	<---	LYL	1.009	.047	21.404	***	
WOM1	<---	WOM	1.000				
WOM2	<---	WOM	1.198	.044	27.489	***	
WOM3	<---	WOM	1.220	.046	26.644	***	
LYL4	<---	LYL	1.120	.058	19.256	***	
SWB4	<---	SWB	1.007	.056	18.072	***	
F4	<---	F	.820	.065	12.706	***	
F6	<---	F	1.261	.088	14.272	***	
F7	<---	F	.835	.082	10.152	***	
F8	<---	F	1.033	.094	11.034	***	
F10	<---	F	1.066	.104	10.263	***	
F11	<---	F	1.345	.116	11.633	***	
F12	<---	F	1.452	.116	12.534	***	
F13	<---	F	1.008	.106	9.541	***	
F14	<---	F	1.071	.098	10.877	***	
F15	<---	F	1.042	.092	11.313	***	
C6	<---	C	1.010	.056	17.964	***	
C7	<---	C	1.000				
C8	<---	C	1.231	.151	8.143	***	
C9	<---	C	1.590	.160	9.952	***	
C10	<---	C	1.718	.138	12.440	***	
C11	<---	C	1.452	.121	12.024	***	
C13	<---	C	1.443	.127	11.358	***	
L4	<---	L	.880	.045	19.452	***	
L5	<---	L	.993	.043	23.217	***	
L6	<---	L	.979	.051	19.286	***	
L7	<---	L	1.046	.045	23.366	***	
A4	<---	A	.838	.046	18.199	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SWB	<--- F	.393
SWB	<--- C	.153
SWB	<--- S	-.089
SWB	<--- L	.088
SWB	<--- A	.131
SWB	<--- ID	.358
LYL	<--- SWB	.834
WOM	<--- SWB	.724
F3	<--- F	.588
S2	<--- S	.909
S1	<--- S	.918
L3	<--- L	.814
L2	<--- L	.702
A3	<--- A	.853
A2	<--- A	.874
A1	<--- A	.849
ID3	<--- ID	.679
ID2	<--- ID	.932
ID1	<--- ID	.888
SWB3	<--- SWB	.633
SWB2	<--- SWB	.650
SWB1	<--- SWB	.754
LYL2	<--- LYL	.830
LYL3	<--- LYL	.839
WOM1	<--- WOM	.806
WOM2	<--- WOM	.953
WOM3	<--- WOM	.927
LYL4	<--- LYL	.768
SWB4	<--- SWB	.614
F4	<--- F	.575
F6	<--- F	.759
F7	<--- F	.549
F8	<--- F	.608
F10	<--- F	.550
F11	<--- F	.664
F12	<--- F	.739
F13	<--- F	.502
F14	<--- F	.595
F15	<--- F	.629
C6	<--- C	.560



		Estimate
C7	<--- C	.565
C8	<--- C	.419
C9	<--- C	.539
C10	<--- C	.785
C11	<--- C	.726
C13	<--- C	.663
L4	<--- L	.696
L5	<--- L	.860
L6	<--- L	.774
L7	<--- L	.879
A4	<--- A	.704

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	<--> C	.171	.021	8.013	***	
F	<--> S	.268	.030	9.089	***	
F	<--> L	.279	.032	8.767	***	
F	<--> A	.276	.031	8.814	***	
F	<--> ID	.173	.027	6.489	***	
S	<--> C	.315	.032	9.710	***	
L	<--> C	.255	.030	8.412	***	
A	<--> C	.316	.034	9.365	***	
ID	<--> C	.179	.027	6.764	***	
S	<--> L	.371	.041	9.110	***	
S	<--> A	.489	.044	11.161	***	
S	<--> ID	.238	.037	6.356	***	
L	<--> A	.514	.048	10.693	***	
L	<--> ID	.318	.043	7.359	***	
A	<--> ID	.301	.042	7.170	***	
e57	<--> e58	.054	.019	2.873	.004	
e45	<--> e46	1.186	.087	13.684	***	
e38	<--> e39	.402	.035	11.374	***	
e39	<--> e40	.285	.027	10.680	***	
e43	<--> e44	.334	.028	11.812	***	
e36	<--> e37	.168	.029	5.883	***	
e32	<--> e33	.153	.021	7.119	***	
e38	<--> e40	.290	.030	9.605	***	
e20	<--> e28	-.043	.032	-1.321	.187	
e19	<--> e28	1.072	.097	11.103	***	
e52	<--> e53	.135	.024	5.640	***	
e1	<--> e29	.124	.019	6.355	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18 <--> e28	.922	.093	9.940	***	
e47 <--> e48	.130	.029	4.522	***	
e47 <--> e50	-.062	.026	-2.427	.015	
e18 <--> e19	.712	.084	8.489	***	
e29 <--> e36	-.093	.018	-5.037	***	
e14 <--> e55	-.061	.018	-3.470	***	
e53 <--> e54	.045	.022	2.049	.040	
e35 <--> e48	.092	.022	4.155	***	
e10 <--> e54	-.127	.023	-5.431	***	
e10 <--> e55	.107	.030	3.559	***	
e37 <--> ID	.086	.024	3.593	***	
e51 <--> e53	-.076	.024	-3.136	.002	
e48 <--> e55	.081	.022	3.718	***	
e14 <--> e24	.062	.013	4.907	***	
e32 <--> e35	.145	.024	5.933	***	
e15 <--> e56	.177	.035	5.039	***	
e31 <--> e32	.054	.015	3.546	***	
e36 <--> e45	.081	.025	3.311	***	
e45 <--> e47	.075	.023	3.262	.001	
e33 <--> e35	.094	.026	3.582	***	
e12 <--> e50	-.089	.022	-3.994	***	
e9 <--> e51	.106	.027	3.934	***	
e1 <--> e31	.078	.018	4.253	***	
e52 <--> ID	-.074	.019	-3.825	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F <--> C	.716
F <--> S	.647
F <--> L	.626
F <--> A	.620
F <--> ID	.397
S <--> C	.799
L <--> C	.604
A <--> C	.747
ID <--> C	.433
S <--> L	.505
S <--> A	.665
S <--> ID	.331
L <--> A	.652
L <--> ID	.411

	Estimate
A <--> ID	.389
e57 <--> e58	.226
e45 <--> e46	.788
e38 <--> e39	.637
e39 <--> e40	.609
e43 <--> e44	.673
e36 <--> e37	.334
e32 <--> e33	.355
e38 <--> e40	.516
e20 <--> e28	-.045
e19 <--> e28	.670
e52 <--> e53	.362
e1 <--> e29	.307
e18 <--> e28	.573
e47 <--> e48	.306
e47 <--> e50	-.124
e18 <--> e19	.471
e29 <--> e36	-.209
e14 <--> e55	-.180
e53 <--> e54	.126
e35 <--> e48	.172
e10 <--> e54	-.308
e10 <--> e55	.173
e37 <--> ID	.149
e51 <--> e53	-.132
e48 <--> e55	.164
e14 <--> e24	.262
e32 <--> e35	.280
e15 <--> e56	.341
e31 <--> e32	.157
e36 <--> e45	.084
e45 <--> e47	.091
e33 <--> e35	.172
e12 <--> e50	-.212
e9 <--> e51	.208
e1 <--> e31	.207
e52 <--> ID	-.161



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F	.251	.037	6.876	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S	.684	.053	12.934	***	
L	.787	.071	11.101	***	
A	.789	.066	11.967	***	
ID	.758	.088	8.570	***	
C	.227	.034	6.651	***	
e56	.303	.049	6.141	***	
e57	.238	.033	7.110	***	
e58	.240	.025	9.623	***	
e1	.476	.032	14.843	***	
e7	.144	.019	7.627	***	
e8	.131	.019	6.931	***	
e9	.400	.030	13.378	***	
e10	.676	.048	14.179	***	
e12	.294	.024	12.352	***	
e13	.228	.020	11.627	***	
e14	.203	.017	11.910	***	
e15	.888	.059	14.935	***	
e16	.230	.042	5.451	***	
e17	.355	.041	8.617	***	
e18	1.521	.105	14.514	***	
e19	1.504	.105	14.365	***	
e20	.538	.042	12.921	***	
e22	.352	.031	11.334	***	
e23	.334	.030	10.986	***	
e24	.272	.019	14.539	***	
e25	.072	.011	6.510	***	
e26	.123	.013	9.397	***	
e27	.677	.052	13.090	***	
e28	1.700	.118	14.393	***	
e29	.342	.023	14.976	***	
e31	.294	.023	12.948	***	
e32	.406	.027	15.138	***	
e33	.457	.031	14.768	***	
e35	.658	.043	15.182	***	
e36	.576	.041	13.975	***	
e37	.441	.033	13.178	***	
e38	.758	.049	15.380	***	
e39	.525	.035	14.881	***	
e40	.417	.028	14.647	***	
e43	.509	.034	15.141	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e44	.484	.032	15.109	***	
e45	1.616	.101	15.977	***	
e46	1.402	.092	15.258	***	
e47	.418	.039	10.667	***	
e48	.431	.033	12.896	***	
e50	.603	.044	13.816	***	
e51	.650	.044	14.790	***	
e52	.274	.023	12.010	***	
e53	.504	.040	12.453	***	
e54	.253	.025	10.230	***	
e55	.564	.039	14.339	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SW B	WO M	LYL
SWB	.323	.414	.149	.100	.108	.790	.000	.000	.000
WOM	.165	.211	.076	.051	.055	.403	.510	.000	.000
LYL	.236	.302	.109	.073	.079	.576	.730	.000	.000
A4	.000	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	1.04 6	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.979	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.993	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000
C13	1.44 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C11	1.45 2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	1.71 8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	1.59 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	1.23 1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	1.01 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SW B	WO M	LYL
F15	.000	.000	.000	.000	.000	1.04 2	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	1.07 1	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 8	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	1.45 2	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	1.34 5	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	1.06 6	.000	.000	.000
F8	.000	.000	.000	.000	.000	1.03 3	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.835	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	1.26 1	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.820	.000	.000	.000
SWB4	.325	.417	.150	.100	- .109	.795	1.00 7	.000	.000
LYL4	.264	.339	.122	.081	- .088	.645	.817	.000	1.12 0
WOM 3	.201	.258	.093	.062	- .067	.492	.622	1.220	.000
WOM 2	.198	.253	.091	.061	- .066	.483	.611	1.198	.000
WOM 1	.165	.211	.076	.051	- .055	.403	.510	1.000	.000
LYL3	.238	.305	.110	.073	- .080	.581	.736	.000	1.00 9
LYL2	.236	.302	.109	.073	- .079	.576	.730	.000	1.00 0
SWB1	.269	.346	.124	.083	- .090	.658	.834	.000	.000
SWB2	.336	.431	.155	.104	- .113	.822	1.04 1	.000	.000
SWB3	.323	.414	.149	.100	- .108	.790	1.00 0	.000	.000
ID1	.000	1.32 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	1.41 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SW B	WO M	LYL
ID3	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.815	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.965	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.913	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	1.01 5	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.153	.358	.131	.088	-.089	.393	.000	.000	.000
WOM	.111	.259	.095	.064	-.064	.284	.724	.000	.000
LYL	.127	.298	.109	.073	-.074	.327	.834	.000	.000
A4	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.774	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.696	.000	.000	.000	.000	.000
C13	.663	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C11	.726	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.539	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	.419	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.565	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.560	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F15	.000	.000	.000	.000	.000	.629	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	.595	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	.502	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	.739	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	.664	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	.550	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
F8	.000	.000	.000	.000	.000	.608	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.549	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	.759	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.575	.000	.000	.000
SWB4	.094	.220	.081	.054	-.055	.241	.614	.000	.000
LYL4	.098	.229	.084	.056	-.057	.252	.641	.000	.768
WOM3	.103	.240	.088	.059	-.060	.264	.671	.927	.000
WOM2	.106	.247	.091	.061	-.061	.271	.691	.953	.000
WOM1	.089	.209	.077	.051	-.052	.229	.584	.806	.000
LYL3	.107	.250	.092	.061	-.062	.274	.699	.000	.839
LYL2	.106	.247	.091	.061	-.061	.272	.692	.000	.830
SWB1	.115	.270	.099	.066	-.067	.296	.754	.000	.000
SWB2	.099	.233	.085	.057	-.058	.255	.650	.000	.000
SWB3	.097	.226	.083	.056	-.056	.249	.633	.000	.000
ID1	.000	.888	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID3	.000	.679	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.849	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	.853	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.702	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	.814	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.918	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	.909	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.588	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.323	.414	.149	.100	-.108	.790	.000	.000	.000
WOM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.510	.000	.000
LYL	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.730	.000	.000
A4	.000	.000	.838	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	1.046	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.979	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.993	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SW B	WO M	LYL
C13	1.44 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C11	1.45 2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	1.71 8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	1.59 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	1.23 1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	1.01 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F15	.000	.000	.000	.000	.000	1.04 2	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	1.07 1	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 8	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	1.45 2	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	1.34 5	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	1.06 6	.000	.000	.000
F8	.000	.000	.000	.000	.000	1.03 3	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.835	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	1.26 1	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.820	.000	.000	.000
SWB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 7	.000	.000
LYL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.12 0
WOM 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.220	.000
WOM 2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.198	.000
WOM 1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SW B	WO M	LYL
LYL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 9
LYL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0
SWB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000
SWB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.04 1	.000	.000
SWB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000
ID1	.000	1.32 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	1.41 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID3	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.815	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.965	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.913	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	1.01 5	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.153	.358	.131	.088	-.089	.393	.000	.000	.000
WOM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.724	.000	.000
LYL	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000
A4	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.774	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.696	.000	.000	.000	.000	.000
C13	.663	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
C11	.726	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.539	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	.419	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.565	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.560	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F15	.000	.000	.000	.000	.000	.629	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	.595	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	.502	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	.739	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	.664	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	.550	.000	.000	.000
F8	.000	.000	.000	.000	.000	.608	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.549	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	.759	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.575	.000	.000	.000
SWB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.614	.000	.000
LYL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.768
WOM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.927	.000
WOM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.953	.000
WOM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.806	.000
LYL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.839
LYL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.830
SWB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.754	.000	.000
SWB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.650	.000	.000
SWB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.633	.000	.000
ID1	.000	.888	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID3	.000	.679	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.849	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	.853	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.702	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	.814	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.918	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	.909	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.588	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WOM	.165	.211	.076	.051	-.055	.403	.000	.000	.000
LYL	.236	.302	.109	.073	-.079	.576	.000	.000	.000
A4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F15	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SWB4	.325	.417	.150	.100	-.109	.795	.000	.000	.000
LYL4	.264	.339	.122	.081	-.088	.645	.817	.000	.000
WOM3	.201	.258	.093	.062	-.067	.492	.622	.000	.000
WOM2	.198	.253	.091	.061	-.066	.483	.611	.000	.000
WOM1	.165	.211	.076	.051	-.055	.403	.510	.000	.000
LYL3	.238	.305	.110	.073	-.080	.581	.736	.000	.000
LYL2	.236	.302	.109	.073	-.079	.576	.730	.000	.000
SWB1	.269	.346	.124	.083	-.090	.658	.000	.000	.000
SWB2	.336	.431	.155	.104	-.113	.822	.000	.000	.000
SWB3	.323	.414	.149	.100	-.108	.790	.000	.000	.000
ID1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
A3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
SWB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WOM	.111	.259	.095	.064	-.064	.284	.000	.000	.000
LYL	.127	.298	.109	.073	-.074	.327	.000	.000	.000
A4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F15	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SWB4	.094	.220	.081	.054	-.055	.241	.000	.000	.000
LYL4	.098	.229	.084	.056	-.057	.252	.641	.000	.000
WOM3	.103	.240	.088	.059	-.060	.264	.671	.000	.000
WOM2	.106	.247	.091	.061	-.061	.271	.691	.000	.000
WOM1	.089	.209	.077	.051	-.052	.229	.584	.000	.000
LYL3	.107	.250	.092	.061	-.062	.274	.699	.000	.000

	C	ID	A	L	S	F	SWB	WOM	LYL
LYL2	.106	.247	.091	.061	-.061	.272	.692	.000	.000
SWB1	.115	.270	.099	.066	-.067	.296	.000	.000	.000
SWB2	.099	.233	.085	.057	-.058	.255	.000	.000	.000
SWB3	.097	.226	.083	.056	-.056	.249	.000	.000	.000
ID1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ID3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
S2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	145	1545.602	801	.000	1.930
Saturated model	946	.000	0		
Independence model	43	16916.665	903	.000	18.734

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.063	.881	.859	.746
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.421	.150	.109	.143

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.909	.897	.954	.948	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.887	.806	.846
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	744.602	637.139	859.845
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	16013.665	15594.745	16438.980

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.933	1.413	1.209	1.632
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	32.100	30.386	29.592	31.194

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.039	.045	1.000
Independence model	.183	.181	.186	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1835.602	1862.020	2454.621	2599.621
Saturated model	1892.000	2064.356	5930.565	6876.565
Independence model	17002.665	17010.499	17186.236	17229.236

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.483	3.279	3.702	3.533
Saturated model	3.590	3.590	3.590	3.917
Independence model	32.263	31.468	33.070	32.278

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	296	306
Independence model	31	32

