

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MOTIVASI
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
MALL JAKARTA SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

“ Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Pada Jenjang
Pendidikan Starata-1 ”

Diajukan oleh :

Nama : Verina Cornellia

NIM : 1910110019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL
UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Verina Cornellia
NIM : 1910110019
Jurusan : Manajemen Retail
Konsetrasi Skripsi : Manajemen pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Konsumen
Dalam Berbelanja Di *Mall* Jakarta Selama Masa Pandemi
COVID-19

Tangerang, 2 Desember 2022

Menyetujui

Pembimbing Skripsi



Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

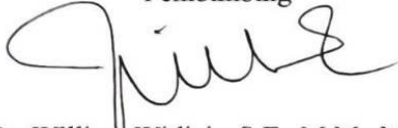
Nama : Verina Cornellia
NIM : 1910110019
Jurusan : Manajemen Retail
Konsetrasi Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Konsumen
Dalam Berbelanja Di *Mall* Jakarta Selama Masa Pandemi
COVID-19

Telah diujikan dan pada hari Rabu, 07 Desember 2022

Dengan dinyatakan lulus

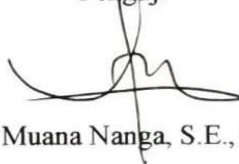
TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

Penguji



Dr. Muana Nanga, S.E., M.S

Ketua Sidang,



Andreas Kiky, S.E., M.Sc

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen Ritel



Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini dengan judul "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja Di *Mall* Selama Masa Pandemi COVID-19" adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (Sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 7 Desember 2022



Verina Cornellia

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pradita, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Verina Cornellia
NIM : 1910110019
Program Studi : Manajemen Retail
Fakultas : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pradita Hak Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI *MALL* SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pradita berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang

Pada Tanggal : 7 Desember 2022

Yang Menyatakan



(Verina Cornellia)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan Rahmat-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja Di *Mall* Selama Masa Pandemi COVID-19” dapat terselesaikan dengan baik oleh peneliti. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar kelulusan jenjang pendidikan Strata-1 Jurusan Manajemen Retail di Universitas Pradita, Tangerang.

Dalam proses penyusunan skripsi, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terwujud dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu khususnya kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan penuh selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr(Pend)., Dr(Han)., M.Sc., M.B.A., M.Si., MA., M.I.T., M.Phil selaku rektor Universitas Pradita.
3. Ibu Dr. Amelia Makmur, S.T., M.T selaku wakil rektor universitas Pradita.
4. Bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd selaku kepala program studi Manajemen Ritel Universitas Pradita sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengetahuan, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi hingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya pada Jurusan Manajemen Retail serta Staff Universitas Pradita, yang telah memberikan materi-materi dan pengalaman selama perkuliahan.
6. Bapak Andreas Kiky dan Bapak Muana Nanga selaku ketua sidang dan juga penguji 1 dalam sidang skripsi, yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyusunan skripsi.

7. Teman-teman dekat yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
8. Responden yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini, terima kasih atas waktu dan partisipasi yang telah diberikan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Retail Angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman, waktu, dan dukungan selama perkuliahan dari semester satu.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga diharapkan pembaca dapat memberik kritik dan saran yang membangun kepada peneliti. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diterima oleh peneliti dari berbagai pihak. Peneliti juga berharap agar skripsi yang telah disusun dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Tangerang, 7 Desember 2022



Verina Cornellia

ABSTRAK

Pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, industri retail mengalami kemunduran perkembangan bahkan hingga terjadi penutupan massal. *Mall* sebagai salah satu bangunan tempat berkumpulnya toko-toko retail juga terkena dampak dan ikut tutup. Namun, di kota besar seperti Jakarta, *mall* mengalami peningkatan jumlah dan jumlah masyarakat yang datang ke *mall* juga meningkat. Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 tidak menghentikan masyarakat untuk berbelanja ke *mall*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja ke *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 275 responden yang berbelanja ke *mall* di Jakarta selama pandemi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* berupa kuesioner yang terdiri dari 4 tingkat skala linear lalu disebarluaskan melalui *line*, *telegram*, *whatsapp*, *discord*, dan *instagram*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SPSS AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan dan perilaku konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja di *mall* Jakarta selama pandemi COVID-19 baik secara langsung ataupun mediasi. *Mall* di Jakarta memiliki fasilitas yang lengkap sehingga konsumen termotivasi untuk berbelanja kebutuhan sesuai dengan perilaku belanja yang dimiliki.

Kata kunci : Kebutuhan Konsumen, Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Pandemi COVID-19, *Mall*, Pembelian

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic in Indonesia, the retail industry experienced a setback in development even to the point of mass closures. The mall as one of the buildings where retail shops gather is also affected and closed as well. However, in a big city like Jakarta, the number of malls has increased and the number of people who come to the mall has also increased. Phenomena like this show that the COVID-19 pandemic has not stopped people from shopping at the mall.

This study aims to identify and analyze several factors that influence consumer motivation to shop at malls in Jakarta during the COVID-19 pandemic. The sample taken in this study was 275 respondents who shopped at malls in Jakarta during the pandemic. The sampling technique used is purposive sampling and probability sampling. Data was collected through a google form in the form of a questionnaire consisting of 4 levels of a linear scale and then distributed via line, telegram, whatsapp, discord, and instagram. The analytical technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SPSS AMOS software.

The results show that consumer needs and behavior are factors that influence consumer motivation to shop at Jakarta malls during the COVID-19 pandemic, either directly or through mediation. Malls in Jakarta have complete facilities so that consumers are motivated to shop for needs in accordance with their shopping behavior.

Keywords: Consumer Needs, Consumer Behaviour, Consumer Motivation, COVID-19 Pandemic, Mall, Purchase

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iError! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iError! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK	v
KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
2.1 Kerangka Teoretis	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Motivasi Konsumen	13
2.1.4 Kebutuhan	19
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Pengembangan Proposisi	22
2.3.1 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Perilaku Konsumen	23
2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen	24
2.3.3 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen	25
2.3.4 Pengaruh Kebutuhan Melalui Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen	26
2.4 Model Penelitian	29

2.4.1	Hipotesis	30
BAB III	32
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	34
3.3.1	Variabel Endogen	35
3.3.2	Variabel Intervening	38
3.3.3	Variabel Eksogen	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Sampel	45
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
3.6.1	Statistik Deskriptif	47
3.6.2	Uji Kualitas Data	48
3.6.3	Analisis Goodness Of Fit.....	50
3.6.4	Uji Hipotesis	53
BAB IV	56
4.1	Objek Penelitian.....	56
4.2	Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di <i>Mall</i> 60	
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Di <i>Mall</i> Dalam Sekali Kunjungan	61
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Ketika Berkunjung Ke <i>Mall</i>	62
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Yang Dihabiskan Di <i>Mall</i> Dalam Sekali Kunjungan	64
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi <i>Mall</i> ..	65
4.3	Statistik Deskriptif	66
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Motivasi Konsumen....	67

4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumen	71
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebutuhan.....	73
4.4	<i>Outer Model</i>	75
4.5	<i>Inner Model</i>	79
4.6	<i>Goodness Of Fit</i>	79
4.7	Uji Hipotesis	82
4.8	Pembahasan (Per Hipotesis)	85
4.8.1	Pengaruh Kebutuhan Terhadap Perilaku Konsumen	85
4.8.2	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen	87
4.8.3	Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen	88
4.8.4	Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen Melalui Perilaku Konsumen.....	89
BAB V	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Keterbatasan.....	92
5.3	Saran	93
5.4	Implikasi	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Endogen	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Intervening	41
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Eksogen.....	43
Tabel 3. 5 Skala Likert	45
Tabel 3. 6 Kriteria Goodness Of Fit.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di <i>Mall</i> . 61	
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Di <i>Mall</i> Dalam Sekali Kunjungan	62
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Ketika Berkunjung Ke <i>Mall</i>	63
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Yang Dihabiskan Di <i>Mall</i> Dalam Sekali Kunjungan.....	64
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi <i>Mall</i>	65
Tabel 4. 10 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	67
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Konsumen.....	67
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.....	71
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan	73
Tabel 4. 14 <i>Loading Factor</i> Konstruk Motivasi Konsumen	76
Tabel 4. 15 <i>Loading Factor</i> Konstruk Perilaku Konsumen.....	77
Tabel 4. 16 <i>Loading Factor</i> Konstruk Kebutuhan	78
Tabel 4. 17 <i>Goodness Of Fit</i> Pengujian Model Penelitian.....	79
Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis Penelitian	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji Sobel	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran <i>Grand Theory</i> , <i>Middle Theory</i> , dan <i>Applied Theory</i>	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran Kuesioner	106
2.	Lampiran Bagian Inti Kuesioner.....	109
3.	Lampiran Tabulasi Kuesioner.....	112
4.	Lampiran Output AMOS	166
5.	Lampiran Publikasi	183
6.	Lampiran Plagiarisme Turnitin.....	184

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat dunia khususnya di Indonesia sudah mengalami beragam perubahan sejak pandemi COVID-19 ditetapkan pada awal tahun 2020. Dalam rangka menekan tingkat persentase penyebaran COVID-19, pemerintah meminta rakyat untuk melakukan segala aktivitas mulai dari bekerja, belajar, belanja, serta beribadah dari rumah dengan menggunakan media internet. Beragam kebijakan serta aturan yang ketat juga diterbitkan oleh pemerintah untuk membatasi mobilitas warga baik di wilayah pusat, daerah, dan kabupaten kota contohnya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Adanya kebijakan serta aturan tersebut, berdampak buruk bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia karena aktivitas perekonomian pada beberapa sektor khususnya industri harus terhenti sementara waktu. Dampak buruk pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 yang mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07% tercatat di BPS (2021). Padahal, di tahun 2019 tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia masih mencapai 5,02% (BPS, 2020).

Ritel sebagai salah satu contoh sektor industri bisnis yang berkembang pesat dan berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Perkembangan ritel yang pesat dipengaruhi oleh semakin bertambahnya jumlah rakyat Indonesia yang wajib dipenuhi kebutuhannya. Pada sensus penduduk tahun 2020, jumlah masyarakat Indonesia bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan di tahun 2010 yaitu mencapai 270,2 juta jiwa (BPS, 2021). Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, maka para pebisnis akan saling berkompetisi mendirikan toko atau ritel untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, adanya pandemi COVID-19 membuat pertumbuhan ritel di Indonesia terhambat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, tingkat

pertumbuhan ritel mengalami kontraksi sebesar 17,1% pada periode Juni 2019 – Juni 2020 (Bank Indonesia, 2020). Data Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) mencatat bahwa terdapat lebih dari 1.500 toko ritel di Indonesia yang mengalami penutupan selama tahun 2019-2021 (Silaban, 2021).

Ritel juga berhubungan erat dengan pusat perbelanjaan modern (*mall*), *mall* telah dianggap sebuah wadah besar bagi kegiatan ritel dan termasuk ke dalam bagian dari industri ritel. Pusat perbelanjaan modern (*mall*) merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli di zaman modern ini. Globalisasi telah mempengaruhi gaya hidup dari setiap individu muda mulai dari kelas menengah sampai kelas atas menjadi cenderung menyukai industri ritel modern seperti *mall*.

Mall diartikan sebagai sebuah bangunan yang memiliki beragam fasilitas seperti area pertokoan untuk tempat bertransaksi (jual beli), area istirahat, area parkir, area ruang terbuka seperti taman, dan area bermain khusus anak-anak (Development Handbook, 2019). *Mall* adalah kumpulan dari toko-toko ritel. Di Indonesia, jumlah *mall* yang tercatat pada tahun 2020 yaitu 649 unit (BPS, 2020). Berdasarkan data survei dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), terdapat 197 pusat perbelanjaan (*mall*) yang harus ditutup dan berhenti beroperasi akibat pandemi (Sandi, 2020). Terjadinya penutupan toko ritel dan *mall* secara massal tidak sepenuhnya mencerminkan bahwa telah terjadi penurunan minat berbelanja konsumen ke *Mall*. Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) pada tahun 2020, menyatakan bahwa jumlah pengunjung *mall* terus mengalami peningkatan yang signifikan khususnya di DKI Jakarta, hanya saja jumlahnya masih tidak dapat lebih dari 50% total pengunjung di hari biasa karena adanya kebijakan pembatasan kapasitas maksimal (Septianingsih, 2020).

Jakarta sebagai kota megapolitan di Indonesia telah memiliki banyak *mall* yang tersebar ke berbagai bagian kabupaten kota. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa terdapat 80 unit *mall* di Jakarta pada tahun 2018 (BPS, 2021). Kemudian, di tahun 2020 jumlah *mall* di Jakarta mengalami peningkatan menjadi 96 unit *mall* (BPS, 2021). Peningkatan jumlah *mall* ini menunjukkan

adanya pandemi COVID-19 dan berbagai kebijakan pemerintah, tidak menurunkan minat konsumen di Jakarta untuk berbelanja di *mall*. Masih terdapat faktor lain di luar pandemi COVID-19 yang juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini faktor tersebut merupakan motivasi berbelanja.

Dalam pasar dan industri, peranan penting dalam menjalankan kegiatan jual beli berada di tangan konsumen. Setiap konsumen memiliki hak untuk memilih dan membeli suatu layanan atau produk oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen dan membangkitkan motivasi konsumen agar membeli produk yang dijual (Kosasih et al, 2013). Dalam hal memutuskan untuk membeli barang, konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Hersona et al, 2021). Motivasi menjadi faktor utama dan paling penting yang termasuk ke dalam faktor psikologi dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2020), dinyatakan juga bahwa motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya dorongan kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan psikologis konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa meskipun terjadi penurunan minat beli konsumen selama masa pandemi COVID-19 yang dilihat dari penutupan toko secara besar-besaran pada industri ritel, *mall* yang merupakan bagian dari industri retail justru masih tetap bertahan dan mengalami peningkatan jumlah unit. Jakarta sebagai kota metropolitan di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah unit *mall* yang signifikan selama masa pandemi COVID-19.

Fenomena tersebut terjadi disebabkan oleh adanya beberapa faktor lain yang memengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja di *mall* khususnya Jakarta. Terdapat 7 indikator dimensi *mall* yang secara kolektif dapat memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* yaitu *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension*, dan *convenience dimension* (Arphita, 2018). Peningkatan jumlah unit *mall* di Jakarta yang signifikan membuat

peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja di *mall* selama masa pandemi, yang dituangkan menjadi judul penelitian ini yaitu “Analisis Faktor yang Memengaruhi Motivasi Konsumen dalam Berbelanja di *Mall* Jakarta selama Masa Pandemi COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dipecahkan, sebagai berikut :

1. Apakah kebutuhan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19?
3. Apakah kebutuhan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19?
4. Apakah kebutuhan melalui perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui penyebab terjadinya suatu fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kebutuhan terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan melalui perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat kemampuan dan pengetahuan peneliti yang terbatas serta luasnya permasalahan yang diteliti, maka peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek dalam penelitian yang akan diteliti yaitu individu yang berbelanja *Mall* selama masa pandemi COVID-19 dimulai dari bulan Maret 2020 - Juni 2021.
2. Objek dalam penelitian yang akan diteliti adalah motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.
3. Ruang lingkup penelitian adalah seluruh responden yang bertempat tinggal di Jakarta.
4. Variabel yang diteliti adalah perilaku konsumen yang terdiri dari dimensi-dimensi yang menyusunnya yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, variabel lain yang diteliti dalam penelitian yaitu kebutuhan dan motivasi konsumen. Motivasi konsumen terdiri dari 7 dimensi yang memengaruhi motivasi konsumen berbelanja di *mall* terdiri dari *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension*, serta *convinience dimension*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian yang akan dilakukan, dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan serta informasi mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, diharapkan juga dapat digunakan sebagai sarana pengembangan bagi ilmu pengetahuan yang secara teoretis telah dipelajari di kuliah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia bisnis khususnya industri retail yaitu *shopping mall* sebagai pusat sumber informasi dan sumber belajar yang dapat memberikan kontribusi terhadap upaya pengembangan kawasan pusat perbelanjaan (*mall*) yang lebih kompleks dan menarik bagi konsumen. Selanjutnya, adapun manfaat bagi peneliti adalah untuk mengamalkan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai pusat informasi yang dapat dikembangkan kembali agar dapat meningkatkan pengembangan kawasan pusat perbelanjaan (*mall*) yang lebih kompleks dan menarik bagi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat mengenai proposal penelitian, maka penulisan dibagi ke dalam 3 bab pembahasan dan masing-masing bab saling berhubungan antara satu sama lainnya.

Berikut ini sistematika penulisan penelitian, sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, peneliti menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas mengenai landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang meliputi pengertian kebutuhan, dimensi dari kebutuhan, indikator kebutuhan, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, dimensi dari perilaku konsumen, indikator dari perilaku konsumen, pengertian motivasi konsumen, dimensi dari motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*, penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung, kerangka berpikir, dan penentuan hipotesis.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menjabarkan mengenai tempat penelitian, waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, jenis data, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan, peneliti mendeskripsikan gambaran umum mengenai perusahaan, karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, dan pembahasan hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi orang-orang berkunjung serta berbelanja ke *mall* di Jakarta selama masa pandemi COVID-19.

5. BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data survei penelitian yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di *mall* Jakarta selama pandemi COVID-19. Selain itu, bab penutup juga berisi saran bagi pihak *mall* dan peneliti selanjutnya serta implikasi dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan konsep abstraksi dari hasil pemikiran yang bertujuan untuk membuat suatu kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Kerangka teoritis juga dapat dikatakan sebagai landasan pemikiran yang membangun konsep dari suatu penelitian (Syahza, 2021). Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran yang teoretis karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengambilan, pengolahan, analisis, dan konstruksi konsep (Haryono, 2020). Kerangka teoritis berisi teori-teori yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah dalam penelitian.

Teori merupakan alat intelektual yang memberikan kerangka untuk mengevaluasi rekomendasi kebijakan, baik eksplisit maupun implisit (Dougherty & Pfaltzgraff, 2014). Selain itu, teori juga dapat membantu menghubungkan pengetahuan antar satu bidang dengan bidang yang lain serta memandu perumusan hipotesis dalam penelitian (Jackson & Sorensen, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teori utama yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* sebagai landasan pemikiran. *Grand Theory* adalah dasar dari lahirnya teori lain dan berada pada tingkatan makro. *Middle Theory* adalah teori yang berfokus mengkaji suatu hal yang berada pada tingkatan makro dan juga mikro. Sementara itu, *Applied Theory* adalah teori yang sudah siap untuk diaplikasikan dalam konseptual dan sifatnya mikro (Dougherty & Pfaltzgraff, 2014).

Dalam penelitian ini, *Grand Theory* digunakan untuk menjelaskan manajemen pemasaran. Kemudian, *Middle Theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Lalu, kedua teori tersebut diterapkan kepada teori motivasi konsumen dan kebutuhan konsumen sebagai *Applied Theory*.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang sudah disasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Setiap organisasi berfokus untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan peningkatan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dalam produk atau jasa dan mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Pemasaran harus dilakukan dengan berfokus kepada pasar agar tercipta kepuasan dari kedua belah pihak atas pertukaran barang dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, manajemen pemasaran memiliki pengertian yaitu suatu proses kegiatan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang berada di pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang lebih.

Pada manajemen pemasaran, terdapat teori perilaku konsumen yang menjelaskan cara individu dalam memilih, membeli, dan merasakan pengalaman dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Teori perilaku konsumen hadir untuk dapat mengidentifikasi manajemen pemasaran lebih jelas berdasarkan perspektif konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Setiap individu memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian, individu melalui beberapa tahapan kegiatan seperti timbulnya kebutuhan, timbulnya dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, mencari alternatif dan membandingkan harga, memilih alternatif, lalu baru melakukan pembelian. Kegiatan individu dalam mencari, memilih, dan membeli suatu produk disebut perilaku konsumen

(Helmi et al, 2019). Perilaku konsumen terjadi karena adanya kebutuhan yang ingin segera dipenuhi sehingga membuat konsumen mencari informasi mengenai barang dan jasa yang pada akhirnya melahirkan sebuah motivasi yang kuat untuk semakin membeli suatu barang (Adilah et al, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam berbelanja supaya dapat dilihat pengaruhnya terhadap motivasi konsumen. Perilaku konsumen menjadi variabel intervening dalam penelitian karena menjadi penghubung yang dapat menjelaskan adanya keterkaitan antara kebutuhan dengan munculnya motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* selama masa pandemi.

Perilaku konsumen memuat data-data mengenai cara individu atau kelompok dalam memilih dan membeli suatu barang serta merasakan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan hidup (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen artinya sebuah proses individu atau kelompok dalam mengambil keputusan yang melibatkan penggunaan, pembelian, penerimaan, penentuan barang atau jasa, dan pandangan baru (Tjiptono & Diana, 2016). Menurut (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen ialah suatu kegiatan yang selalu melibatkan dengan proses keputusan membeli suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online, namun keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Jusuf, 2018). Motivasi dan kebutuhan menjadi faktor utama dan penting yang masuk ke dalam karakteristik psikologis dalam memengaruhi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen adalah bagaimana suatu individu atau kelompok bersikap dalam mencari, mengeliminasi, memilih, dan memutuskan membeli suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis memuat motivasi konsumen yang menjadi variabel penting dalam memengaruhi konsumen untuk berbelanja.

Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan bagian yang perlu diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen karena setiap individu pasti dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut (Kotler & Gary, 2018).

2.1.2.1 Dimensi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang menggunakan barang dan jasa setelah melalui beberapa pertimbangan dilihat dari sisi kebutuhan dan motivasi. Cara konsumen dalam menyikapi beragam faktor yang mempengaruhi kondisi dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup agar sejahtera merupakan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat 4 dimensi dari perilaku konsumen antara lain :

1. Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat nilai dasar, moral, opini, dan tingkah laku yang diterima lalu dipelajari oleh individu sebagai bagian dari masyarakat organisasi tertentu agar diakui dan memiliki kesamaan. Pada faktor budaya, individu dapat dilihat dari nilai-nilai dasar yang diadopsi dan sub budaya yang dianut atau nilai dasar yang dianut oleh sekelompok agama, ras, dan golongan tertentu berdasarkan pengalaman yang dialami.

2. Sosial

Faktor sosial berbicara mengenai kelas sosial dimana masyarakat dibagi ke dalam bentuk tingkatan (hierarki) dan pada setiap tingkatan individu memiliki nilai dasar, persepsi, ketertarikan, dan perilaku yang sama. Faktor sosial juga dapat dipengaruhi lagi oleh beberapa faktor yaitu pendapatan, pendidikan, keluarga, peran dan status.

3. Pribadi

Faktor pribadi membahas mengenai karakteristik dari setiap individu berbeda satu sama lain sehingga tanggapan terhadap lingkungan dan membuat keputusan cenderung mengikuti karakteristik pribadi individu. Karakteristik pribadi individu terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian berupa sifat seperti percaya diri,

mudah bergaul, dan cepat tanggap. Karakteristik individu mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

4. Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang timbul akibat adanya pengaruh dari lingkungan sekitar individu berada di waktu yang sekarang. Faktor psikologis mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian dengan melihat pengaruh lingkungan yang ada saat ini namun tetap tidak mengabaikan pengaruh lingkungan yang lampau dan kondisi di masa depan.

Dimensi perilaku konsumen adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi perspektif konsumen mengenai perasaan yang dirasakan dan kepercayaan yang diberikan terhadap objek pembelian sehingga menimbulkan timbal balik berupa adanya aksi (pembelian). Selain itu, dimensi perilaku juga mencakup ciri demografi konsumen terutama dari tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, dan gaya hidup.

2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam diri sendiri atau dari luar (lingkungan) sehingga memiliki variabel yang beragam. Setiap konsumen dapat memberikan perilaku berbeda sesuai dengan faktor dan kondisi yang mempengaruhinya. Untuk mempermudah mengukur variabel dari perilaku konsumen, maka digunakan indikator-indikator dari setiap dimensi variabel. Dimensi sosial pada perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kelompok referensi, keluarga, gaya hidup, ekonomi, pekerjaan, peran sosial dan status. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator yang digunakan untuk mempermudah mengukur dimensi sosial dari perilaku konsumen adalah pengaruh teman atau keluarga dan peran sosial di masyarakat. Pengaruh teman atau keluarga meliputi adanya rekomendasi yang diikuti dan eksistensi akan pengakuan agar menjadi bagian dari suatu kelompok. Peran sosial di masyarakat

mengacu pada sikap dan tindakan yang harus dilakukan untuk mencerminkan status dan peran individu di masyarakat.

Dimensi budaya pada perilaku konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator rekomendasi dari komunitas yang diikuti dan kebiasaan komunitas. Rekomendasi komunitas yaitu ketika teman komunitas memberikan suatu anjuran atau rekomendasi mengenai produk dan individu lain di dalam kelompok mengikuti rekomendasi tersebut. Kebiasaan komunitas meliputi individu yang melakukan aksi karena mengikuti tingkah laku dari anggota komunitas (Martins et al, 2012).

Dimensi pribadi pada perilaku konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator kepribadian dan gaya hidup. Indikator kepribadian mencakup sifat dan kegemaran yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk atau jasa. Gaya hidup dapat diukur dengan melihat perilaku sehari-hari individu dalam berbelanja suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi psikologis pada perilaku konsumen dapat menggunakan indikator motivasi dan aktualisasi diri. Motivasi meliputi dorongan yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu pembelian dengan tujuan positif (memenuhi kebutuhan). Aktualisasi diri mencakup keinginan individu untuk mencapai suatu tujuan dan diakui (Kotler & Keller, 2016).

Indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen adalah motivasi, aktualisasi diri, kepribadian, gaya hidup, pengaruh teman atau keluarga, peran sosial di masyarakat, kebiasaan komunitas, dan rekomendasi komunitas. Delapan indikator ini secara bersama-sama mencerminkan tingkat kepercayaan, tingkat keinginan, dan tingkat kegemaran konsumen terhadap objek pembelian.

2.1.3 Motivasi Konsumen

Konsumen merupakan individu yang mengonsumsi produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kebutuhan yang harus dipenuhi menyebabkan konsumen termotivasi untuk berbelanja guna

memenuhi kebutuhan (Istiatin & Hartono, 2016). Segala keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya dorongan untuk terus memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Tanpa adanya motivasi maka perilaku konsumen akan sederhana dan tidak dinamis serta sulit mengalami perubahan (Oktafiana & Herning, 2017). Oleh karena itu, motivasi termasuk ke dalam variabel penting dalam penelitian untuk diteliti agar dapat mengetahui dan menganalisis faktor motivasi mana yang sangat memengaruhi konsumen untuk berbelanja di *mall* selama pandemi selain kebutuhan.

Motivasi merupakan keinginan yang muncul pada diri sendiri ataupun lingkungan dan menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dipenuhi. Jika dikaitkan dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai sebuah dorongan yang membuat konsumen melakukan suatu hal untuk memenuhi kebutuhan hidup (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), motivasi konsumen adalah kekuatan yang membuat seseorang melakukan aksi untuk membeli suatu barang. Adapun pendapat lain dari Handoko yang berpendapat bahwa motivasi konsumen merupakan keadaan yang dialami oleh individu sehingga mendorong individu untuk melakukan keinginan (dalam hal ini berbelanja) guna mencapai tujuan (Handoko & Dharmmesta, 2011).

Dalam berbelanja, motivasi konsumen terbagi menjadi dua yaitu motivasi hedonik dan motivasi utilitarian. Motivasi hedonik adalah motivasi konsumen dengan orientasi belanja yang mementingkan pemenuhan kebutuhan hiburan dan kesenangan. Sementara itu, motivasi utilitarian adalah motivasi konsumen dengan orientasi belanja untuk mendapatkan barang yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan (Natalia & Hanson, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah sesuatu yang timbul dan memengaruhi perilaku serta keinginan individu untuk bertindak dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup. Motivasi konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua yaitu motivasi yang mementingkan kesenangan diri dan motivasi yang mementingkan pemenuhan kebutuhan.

2.1.3.1 Dimensi Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam berbelanja tentunya dapat muncul karena adanya perspektif yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hal. Individu yang berbelanja di pasar tradisional, memiliki faktor perspektif yang berbeda terhadap pasar tradisional sehingga mereka terpengaruh dan berbelanja disana. Begitu juga dengan individu yang berbelanja di pasar modern, tentunya memiliki faktor perspektif berbeda terhadap pasar modern itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan objek tempat berbelanja, terdapat tujuh faktor dimensi perspektif yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* yaitu *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension*, dan *convenience dimension* (Gunawan & Hardiyanto, 2019), sebagai berikut :

1. *Aesthetic Dimension*

Bentuk luar, gaya bangunan, dan lingkungan sekitar dari sebuah *mall* memiliki pengaruh terhadap perilaku dan motivasi belanja konsumen. Lokasi, dekorasi, aroma, pencahayaan, tata letak toko, dan keberadaan pembeli lain merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen mengunjungi *mall*. Pengukuran untuk *aesthetic dimension* ini meliputi warna, pencahayaan, bentuk bangunan, desain interior, dan kondisi *mall* itu sendiri (Arphita, 2018).

2. *Escape Dimension*

Mall tidak hanya sebagai tempat berkumpulnya toko-toko ritel untuk bertransaksi jual beli, tetapi juga sebagai tempat beristirahat dan hiburan bagi konsumen dari kegiatan sehari-hari atau pekerjaan. Oleh karena itu, *mall* modern menyediakan tempat bersantai dan hiburan bagi konsumen. Pengukuran untuk *escape dimension* terdiri dari konsumen yang merasa jenuh, kesepian, stress, ingin bersantai, macet, dan ingin menghindari dari kegiatan sehari-hari (Arphita, 2018).

3. *Flow Dimension*

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan terhadap suatu *mall* maka tanpa disadari akan rela menghabiskan waktunya di tempat tersebut. Pengukuran untuk *flow dimension* meliputi tidak menyadari waktu yang berlalu, merasa di tempat lain, dan tidak menyadari hari sudah malam saat meninggalkan *mall* (Arphita, 2018).

4. *Exploration Dimension*

Mall dengan toko-toko yang banyak menawarkan promosi dan produk baru kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu serta mencoba (Lu et al, 2021). Pengukuran *exploration dimension* meliputi ketika konsumen merasa senang dengan produk baru, menemukan sesuatu yang baru, mencari pengalaman, dan mencoba suatu produk (Arphita, 2018).

5. *Role Enactment Dimension*

Setiap individu menjalankan perannya masing-masing sesuai dengan status sosial yang dimiliki. Pengukuran *role enactment dimension* meliputi ketika konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan bagian dari aktivitas sehari-hari dan menganggap diri sendiri sebagai pembeli yang pintar karena mencari serta membandingkan harga antar toko di *mall* (Arphita, 2018).

6. *Social Dimension*

Mall memberikan wadah bagi konsumen untuk melakukan interaksi sosial dengan sesama karena di dalam *mall* dapat terjadi pertemuan dengan teman-teman, kerabat, ataupun rekan kerja. Pengukuran *social dimension* meliputi ketika konsumen merasa senang berkumpul dengan teman dan bertemu dengan penjual yang cepat tanggap serta ramah (Arphita, 2018).

7. *Convenience Dimension*

Keberadaan lokasi *mall* dan waktu operasional sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *mall*. Dalam teori *retail location* terdapat pernyataan bahwa suatu *mall* akan semakin strategis dan menguntungkan ketika berada semakin dekat dengan konsumen karena peluang untuk di kunjunginya semakin besar (Levy & Weitz, 2012). Pengukuran *convenience*

dimension meliputi pemilihan *mall* dekat dengan tempat tinggal, segala kebutuhan tersedia dengan lengkap, dan keterjangkauan area serta kemudahan tempat parkir (Arphita, 2018).

Motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* memiliki tujuh dimensi perspektif yang dapat dilihat dari *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment dimension*, *social dimension*, dan *convenience dimension*. Setiap dimensi memiliki pengertian yaitu *aesthetic dimension* yang memiliki arti perspektif konsumen terhadap keindahan suatu bentuk *mall* meliputi bentuk bangunan dan desain interiornya.

Selanjutnya, *escape dimension* yang melihat tersedianya tempat hiburan dari suatu *mall*, *flow dimension* yang berarti *mall* memberikan kenyamanan sehingga konsumen rela berlama-lama mengelilingi *mall*, *exploration dimension* yang dilihat dari tersedianya acara baru, *role enactment dimension* dimana dilihat dari rasa *in grup* konsumen terhadap aktivitas belanja di *mall*, *social dimension* yang dilihat dari interaksi serta pelayanan yang ramah dari toko-toko di *mall*, dan *convenience dimension* yaitu keterjangkauan akses *mall*.

2.1.3.2 Indikator Motivasi Konsumen

Suatu dorongan untuk melakukan pembelian barang atau jasa disebut motivasi konsumen. Dorongan ini timbul karena adanya beberapa faktor-faktor dimensi perspektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu hal. Untuk mempermudah dalam menganalisis motivasi konsumen, maka digunakan beberapa indikator untuk mengukur motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall*, yaitu bentuk bangunan *mall*, interior *mall* (meliput pencahayaan juga), kelengkapan fasilitas *mall*, prioritas dalam pilihan, lama waktu (durasi) dan keterjangkauan lokasi (Bhakti, 2018). Bentuk bangunan dan interior *mall* membantu mengukur motivasi konsumen dilihat dari dimensi perspektif estetika. Kelengkapan fasilitas *mall* meliputi tempat hiburan, toko, toilet, tempat ibadah, dan pameran membantu mengukur

motivasi konsumen dilihat dari dimensi *escape* dan *exploration*. Kemudian, prioritas dalam pilihan adalah ketika suatu *mall* dijadikan sebagai prioritas yang dituju saat individu merasakan kejenuhan. Prioritas dalam pilihan digunakan untuk membantu pengukuran dimensi *escape*. Lama waktu atau durasi digunakan sebagai pengukur untuk dimensi *flow* agar dapat dilihat seberapa menarik suatu *mall* hingga konsumen rela menghabiskan waktu lebih lama. Keterjangkauan lokasi menjadi pengukur bagi dimensi *convenience* (Arphita, 2018).

Adapun indikator lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, tingkat harga serta diskon juga menjadi indikator untuk mengukur motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* (Nurhikmah, 2019). Kualitas dari pelayanan toko di *mall* yang ramah akan membuat konsumen nyaman dan senang melakukan interaksi disana. Tingkat harga dan diskon yang dimiliki oleh toko-toko di *mall* membuat konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja sesuai peran, kebutuhan, dan pendapatan masing-masing. Pengalaman berbelanja *mall* yang menarik dapat memberikan perasaan senang dalam berbagai hal sehingga konsumen menjadi ingin kembali datang. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja membantu mengukur motivasi konsumen dilihat dari dimensi *social* dan tingkat harga serta diskon membantu untuk mengukur motivasi konsumen dilihat dari dimensi *role enactment* (Sari et al, 2016).

Indikator untuk mengukur motivasi konsumen yaitu bentuk bangunan *mall*, interior *mall*, kelengkapan fasilitas *mall*, prioritas dalam pilihan, lama waktu (durasi), keterjangkauan lokasi, kualitas pelayanan toko, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tingkat harga, dan tingkat diskon *mall*. Semua indikator tersebut, masing-masing mencerminkan tujuh dimensi perspektif motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall*. (*aesthetic dimension, escape dimension, flow dimension, exploration dimension, role enactment dimension, social dimension, dan convenience dimension*).

2.1.4 Kebutuhan

Setiap makhluk hidup di dunia memiliki suatu hal yang wajib untuk segera dipenuhi demi mempertahankan kelangsungan hidup. Hal wajib untuk dipenuhi oleh makhluk hidup selama hidup adalah kebutuhan. Hewan membutuhkan makanan agar dapat terus hidup dan berkembang biak, sementara itu tumbuhan membutuhkan sinar matahari untuk dapat berfotosintesis dan bertumbuh. Manusia pun juga mengalami hal yang sama. Manusia membutuhkan tempat tinggal, makanan, pakaian, dan kebutuhan tambahan lain untuk dapat bertahan hidup. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh keberadaan kebutuhan. Individu berbelanja barang dan jasa karena memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi (Irwansyah, et al., 2021). Kebutuhan dapat disebut sebagai alasan paling utama yang mendasari konsumen melakukan konsumsi barang dan jasa (Kasiati & Rosmalawati, 2016). Tanpa adanya kebutuhan maka sulit untuk memunculkan dorongan bagi konsumen untuk mengeluarkan biaya membeli suatu barang. Sebagai alasan yang paling mendasari konsumen dalam berbelanja, kebutuhan menjadi variabel penting yang perlu diteliti untuk mengetahui kebutuhan apa yang dapat memunculkan motivasi konsumen yang kuat dalam berbelanja di *Mall* selama pandemi.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang penting bagi manusia untuk dapat bertahan hidup dan mencapai kesejahteraan (Arifin, 2013). Menurut (Muhibbin & Marfuatun, 2020), kebutuhan merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh individu atau kelompok untuk dapat terus hidup, berkembang, dan sejahtera. Kebutuhan ialah suatu bentuk dari kemampuan otak manusia dalam menyusun persepsi, akal, dan perilaku untuk mengubah kondisi yang tidak memuaskan dalam hidup (Santoso, 2014).

Sebagaimana yang dikutip oleh (Muhibbin & Marfuatun, 2020) yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, Kebutuhan terbagi menjadi beberapa tingkatan dimana terdapat tingkatan yang mendominasi diantara lainnya. Kebutuhan-kebutuhan yang berada di tingkat rendah (mendasar) wajib untuk didahulukan pemenuhan kebutuhannya sebelum kebutuhan lain di tingkat yang

lebih tinggi. Kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi nantinya akan menjadi hal yang memotivasi individu untuk terus memenuhinya.

Elemen paling penting dalam kebutuhan adalah mempertahankan kelangsungan hidup, mencapai kesejahteraan, dan mengubah ketidakpuasan. Jadi, kebutuhan adalah suatu hal yang harus dicukupi agar kelangsungan hidup sejahtera dan mencapai kepuasan.

2.1.4.1 Dimensi Kebutuhan

Kebutuhan akan selalu ada dan termasuk bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Dalam menjalani kehidupan, manusia memiliki kebutuhan yang wajib dipenuhi dan beraneka ragam. Keberagaman kebutuhan membuat terbentuknya dimensi dari kebutuhan yang dikemukakan oleh Gordon yaitu utilitarian dan hedonis (Foxall, 2014). Utilitarian adalah ketika konsumen berada dalam kondisi yang selalu membutuhkan adanya aktivitas seperti makan, minum, dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup utamanya (sandang, pangan, dan papan). Hedonis ialah kondisi konsumen yang membutuhkan aktivitas kesenangan seperti berinteraksi, bermain, dan mencoba hal baru (Mulyana, 2019). Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen akan dipengaruhi oleh dimensi utilitarian dan dimensi hedonis sehingga berakibat pada perilaku konsumen dalam berbelanja (Hoyer et al, 2020).

Faktor penting dalam dimensi perilaku konsumen adalah orientasi manfaat dan orientasi kesenangan. Dimensi utilitarian berfokus pada melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi individu untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, sedangkan dimensi hedonis lebih berfokus pada pencapaian kesenangan diri.

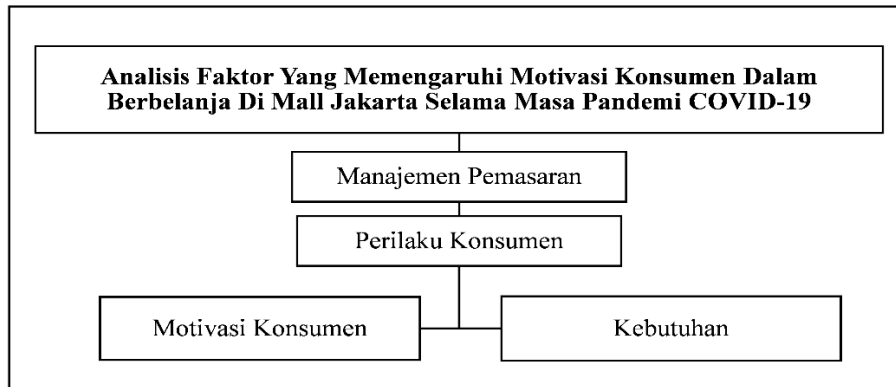
2.1.4.2 Indikator Kebutuhan

Kebutuhan sebagai variabel yang secara alamiah muncul dalam diri sendiri dan di stimuli oleh keadaan sekitar menghasilkan keberagaman tipe kebutuhan (Boardman et al, 2019). Keberagaman kebutuhan ini membuat variabel kebutuhan sulit untuk diukur secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan indikator untuk membantu menganalisis dan mengukur variabel kebutuhan. Adapun menurut Alfred, indikator dari kebutuhan konsumen yaitu ketergantungan, manfaat, dan *excitement* (Mill, 2016). Ketergantungan dan manfaat meliputi intensitas konsumen terlibat dan membeli objek pembelian, perasaan konsumen terhadap objek pembelian, dan perspektif konsumen terhadap kegunaan objek pembelian (Heller, 2018). Sementara itu, *excitement* meliputi tingkat *couriosity* konsumen terhadap hal baru dan tingkat interaksi terhadap objek pembelian (Heller, 2018).

Ketiga indikator dari kebutuhan yaitu ketergantungan, manfaat, dan *excitement* mencerminkan nilai-nilai yang terkandung di dalam dua dimensi kebutuhan. Dari indikator-indikator tersebut, dapat dianalisis dan diketahui dimensi kebutuhan mana yang paling sering berpengaruh terhadap motivasi konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran penelitian yang bersumber dari studi kepustakaan dan observasi yang telah dilakukan. Kerangka pemikiran memudahkan pembaca untuk dapat memahami kajian dari penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran terdiri dari 3 teori yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*

Pada gambar di atas, *Grand Theory* pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang memiliki turunan teorinya yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang merupakan *Middle Theory* dalam penelitian ini, memiliki turunan teori yang dapat diaplikasikan secara konseptual yaitu motivasi konsumen dan kebutuhan. Dengan demikian, motivasi konsumen dan kebutuhan memiliki posisi sebagai *Applied Theory* dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka pemikiran digambarkan secara berurutan sesuai dengan *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* yang digunakan dalam penelitian.

2.3 Pengembangan Proposisi

Dalam rangka mendukung pernyataan dan hipotesis peneliti terkait hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dirangkumlah beberapa hasil dari kajian penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik permasalahan yang diteliti yaitu faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*.

2.3.1 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Perilaku Konsumen

Kebutuhan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen yang dapat juga memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *Mall*. Sebagaimana yang dikutip dari jurnal penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkunjung ke Mall-Mall di Kota Batam*" dijelaskan bahwa konsumen mengunjungi *mall* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat utilitarian dimana pembeli telah merasa bergantung terhadap kelengkapan produk yang disediakan oleh *mall-mall* di Batam sehingga memutuskan untuk memilih dan mencari produk kesana. Selain itu, dengan adanya kelengkapan fasilitas, produk, dan juga promosi menimbulkan dorongan pada diri konsumen untuk berbelanja ke *mall-mall* di Kota Batam. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen yang dapat juga memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *Mall* (Silalahi, 2019).

Adapun penelitian lain dengan judul "*Motif Belanja Konsumen Wanita Di Pusat Perbelanjaan Roxy Square Jember (Women's Shopping Motives At Roxy Square Shopping Center Jember)*" yang menjelaskan juga bahwa kebutuhan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen yang dapat juga memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *Mall*. Kelengkapan produk khususnya pakaian membuat konsumen merasa bergantung terhadap *Roxy Square* ketika memiliki kebutuhan akan pakaian baru. Kemudian, disamping produk yang terdapat di dalamnya lengkap, adanya promosi membuat timbulnya motivasi berbelanja yang semakin kuat (Imlia et al, 2016).

Dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor Perilaku Konsumen Berbelanja di Maluku City Mall*", Reza Abdulmudy (2016) mengemukakan bahwa kebutuhan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen hingga memicu motivasi konsumen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Dengan karakteristik responden yang cenderung memiliki kebutuhan berdasarkan utilitarianisme maka keberadaan Maluku

City Mall sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap dan murah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian disana. Rasa ketergantungan telah melekat dan menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi individu dalam berbelanja ke *mall*.

Dari penelitian-penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan yang memiliki dimensi utilitarian berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih, mencoba, dan membeli suatu barang atau jasa. Adanya kelengkapan fasilitas, produk, dan promosi memicu peningkatan motivasi konsumen dan rasa ketergantungan dalam berbelanja di *mall*.

2.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilustrasi dari cara individu memilih hingga memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dari setiap individu berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*. Contohnya dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Mittal dan Deepika (2016) dengan judul "*Determinants of Shopping Mall Attractiveness: Indian Context*", mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi dilihat dari studi penelitian yang dilakukan di India. Masyarakat di India yang berbelanja ke *mall* berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, dimana perilaku berbelanja yang ditunjukkan lebih mengutamakan manfaat dari suatu produk dan keragaman dari produk mulai dari kemasan hingga brand. Oleh karena itu, tingkat motivasi masyarakat India dalam berbelanja ke *mall* sangat tinggi karena *mall* menyediakan produk yang memiliki nilai tambah serta keberagaman produk.

Penelitian yang berjudul "*A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness That Influence Consumer Decision Making In Choosing A Shopping Mall*" oleh Khairul menyatakan bahwa pada studi penelitian di *Mall* Malaysia di dominasi oleh kalangan remaja yang memiliki perilaku berbelanja berdasarkan harga dan juga pelayanan tambahan. Oleh karena itu, masyarakat Malaysia berbelanja

ke *mall* untuk mendapatkan pelayanan tambahan dari kelengkapan fasilitas (Ali, 2016).

Menurut Cortazar dan Royo (2019), dalam penelitiannya yang berjudul "*Nature In Malls: Effects Of A Natural Environment On The Cognitive Image, Emotinal Response, And Behaviors Of Visitors*", studi penelitian *mall* yang dilakukan di Spanyol menunjukkan bahwa individu datang ke *mall* karena ingin mendapatkan pelayanan tambahan dan hiburan ketika membeli suatu produk. *Mall* di Spanyol cenderung berbentuk semi *outdoor* yang terdapat arena hiburan di tengahnya dan terkenal akan banyaknya toko-toko unik serta bagus. Oleh karena itu, perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*.

2.3.3 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen

Kebutuhan merupakan suatu hal yang wajib dipenuhi oleh makhluk hidup untuk dapat bertahan hidup. Keberadaan kebutuhan yang muncul berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan pada penelitian yang berjudul "*Shopping Motives, Mall Attractiveness, and Visiting Patterns in Shopping Malls in the Middle East: A Segmentation Approach*", diungkapkan bahwa konsumen datang dan berbelanja ke *mall* untuk memenuhi kebutuhan. Studi penelitian yang dilakukan di *mall* Beirut, menunjukkan bahwa masyarakat di Beirut datang ke *mall* karena ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan secara lengkap (Koksal, 2019).

Menurut Novita (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration, dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior di Era Tren Berbelanja Online*", individu terdorong untuk berbelanja ke *mall* untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi. Ketika berbelanja ke *mall*, individu bukan hanya sekedar membeli produk tetapi juga berinteraksi dengan pegawai toko dan pengunjung *mall* yang lain. Hal ini yang tidak bisa di dapatkan ketika berbelanja *online*. Oleh karena itu,

kebutuhan sangat berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanninen dan Paavola (2020) dengan judul "*Managing Transformations In Retail Agglomerations: Case It Is Shopping Center*" juga mengungkapkan hal yang sama yaitu kebutuhan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* terutama kebutuhan sosialisasi. Hal ini disebabkan oleh belanja online tidak dapat memberikan nilai tambah yaitu hiburan seperti yang dirasakan ketika berbelanja ke *mall*. Pada studi di Spanyol, konsumen termotivasi berbelanja ke *mall* karena dapat berinteraksi dengan orang lain selama berbelanja.

2.3.4 Pengaruh Kebutuhan Melalui Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen

Kebutuhan melalui media faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berdampak juga pada motivasi konsumen, dikutip dari jurnal penelitian dengan judul "*Pull factors of the shopping malls: an empirical study*", mengungkap bahwa konsumen mengalami peningkatan motivasi berbelanja ke *mall* ketika terdapat kebutuhan yang muncul karena faktor budaya atau persepsi yang dianut. Pada studi penelitian di Spanyol, kebiasaan masyarakat Spanyol yang berbelanja produk kebutuhan secara beragam dan banyak membuat individu termotivasi serta berbelanja ke *mall* karena *mall* menyediakan produk yang lengkap dan beragam di satu tempat (Porral & Mangin, 2019).

Menurut Badar dan Irfan (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "*Shopping Mall Services and Customer Purchase Intention along with Demographics*", menyampaikan bahwa persamaan nilai persepsi yang dianut dari organisasi atau kelompok tertentu berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Seperti halnya studi kasus di China, masyarakat China menganggap produk yang dijual di *mall* adalah produk berkualitas sehingga setiap ada kebutuhan akan produk untuk jangka panjang maka

berbelanja ke *mall* sedangkan untuk sehari-hari berbelanja di pasar tradisional.

Menurut Maria, et al (2021), dalam penelitiannya yang berjudul "*Factors Influencing Customers' Interest at Alam Sutera Mall, Indonesia*", diungkapkan bahwa faktor budaya atau persepsi dari individu berpengaruh terhadap cara konsumen berperilaku dalam berbelanja. Studi kasus di *Mall Alam Sutera Indonesia* menunjukkan pandangan orang Indonesia terhadap *mall* yang luas adalah kelengkapan produk dan harga yang tidak murah sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu ketika membutuhkan produk yang berkualitas dan lengkap baru datang ke *mall*.

Kebutuhan melalui media faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berdampak juga pada motivasi konsumen, dikutip dari jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Can, et al (2016) dengan judul "*A Case Study On Shopping Malls Attributes For Young Consumers*" mengungkapkan pada kalangan remaja, perilaku konsumen dan motivasi berbelanja ke *mall* sangat dipengaruhi oleh keluarga. Ketika terdapat kebutuhan maka konsumen akan berbelanja ke *mall* karena pengaruh dari keluarga yang biasa ke *mall*.

Berdasarkan kutipan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagnied dan Cader (2016) dengan judul "*Shopping Malls And Commercial Strips: An Examination Of Factors Affecting Shoppers Behaviour in Kuwait*" disampaikan bahwa gender dan usia sebagai bagian dari faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Studi penelitian di Kuwait menunjukkan perempuan remaja memiliki perilaku berbelanja yang *product oriented* sehingga ketika ada kebutuhan maka akan mencari ke *mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Boce, et al (2020) juga memiliki hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagnied dan Cader. Kedua penelitian mendapat hasil serupa karena meneliti di area yang sama juga yaitu *mall* di Kuwait. Penelitian yang berjudul "*The Importance Of Distance and Attraction In Patronizing a Shopping Mall*" menunjukkan sekali lagi bahwa gender perempuan dan usia remaja memiliki perilaku berbelanja yang

berbeda dengan gender laki-laki di usia remaja juga. Hal ini membuktikan bahwa gender dan usia sebagai bagian dari faktor sosial memang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Kebutuhan melalui media faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berdampak juga pada motivasi konsumen, dikutip dari jurnal penelitian yang berjudul *"Are There Differences in The Attractiveness of Shopping Centres? Experiences From The Czech and Slovak Republics"*, mengungkapkan bahwa kondisi ekonomi dari suatu individu sebagai faktor pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Studi penelitian yang komparatif dilakukan pada pusat perbelanjaan di Ceko dan Slovakia menunjukkan bahwa masyarakat Ceko memiliki gaya hidup yang sederhana dan tingkat ekonomi yang rendah sehingga motivasi berbelanja ke *mall* lebih rendah dibandingkan Slovakia yang konsumennya memiliki gaya hidup lebih mewah karena tinggal di perkotaan. Ketika muncul suatu kebutuhan maka konsumen yang ada di Ceko lebih memilih untuk berbelanja di pasar dengan harga produk yang lebih murah (Kunc et al, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yeo, et al (2019) yang berjudul *"The Antecedents Influencing Shoppers' Frequencies of Visit And Purchase Intention In The Shopping Mall: A Study On The Pull Factors"*, mengungkapkan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan motivasi mereka untuk berbelanja ke *mall*.

Menurut Ameen, et al (2020), pada penelitiannya yang berjudul *"Going With The Flow: Smart Shopping Malls and Omnichannel Retailing"* dinyatakan bahwa perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang memotivasi untuk berbelanja ke *mall*. Studi penelitian di Inggris menunjukkan bahwa konsumen millennial memiliki perilaku berbelanja yang serba *online* sehingga ketika muncul kebutuhan maka akan lebih memilih belanja *online*.

Kebutuhan melalui media faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berdampak juga pada motivasi konsumen,

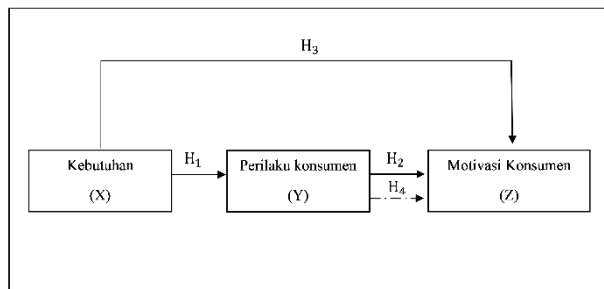
sebagaimana yang dikutip dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Okoro, et al (2019) dengan judul "*Determinants of Shopping Mall Patronage among Consumers in Enugu Metropolis*", mengungkapkan bahwa kondisi di negara Enugu yang rawan pandemi membuat perilaku konsumen berubah dan lebih memilih untuk berbelanja produk yang sesuai kebutuhan saja serta lebih banyak melakukan pembelian *online* sehingga motivasi berbelanja ke *mall* rendah.

Menurut Nasim dan Musarrat (2019), dalam penelitiannya yang berjudul "*Impact of Landscaping of Shopping-Mall on Customer Preferences: A Qualitative Study of Shopping Malls located in Karachi*" mengungkap bahwa individu yang memiliki kebutuhan dan mendengar bahwa pengalaman berbelanja di *mall* menyenangkan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu lebih ingin membeli produk yang berkualitas sehingga datang ke *mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kariri mengenai faktor yang membuat orang berkunjung ke pusat perbelanjaan pada studi kasus di Kenya dengan judul "*Determinants of Shopping Mall Attractiveness: the Case of Shopping Malls in Nairobi, Kenya*" juga menyebutkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan di *mall* membuat konsumen akan datang berbelanja serta mempengaruhi perilaku konsumennya juga yang sebelumnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan saja kini berharap mendapatkan kepuasan lain (Kariri, 2019).

2.4 Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambaran dari pola pikir penelitian yang dituangkan dalam bentuk diagram. Dalam setiap penelitian, model penelitian selalu ada guna menampilkan pola pikir peneliti dalam pengerjaan penelitian. Model penelitian membantu menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Gambar 2.2 adalah gambar model penelitian ini, terdapat variabel eksogen (X), variabel intervening (Y), dan variabel endogen (Z). Setelah melihat, menganalisis, dan mengkaji data-data sekunder berupa kajian teoretis dari buku serta penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan didasarkan pada kerangka berpikir yang dituangkan pada model penelitian, maka peneliti ingin meneliti pengaruh yang terdapat di antara variabel kebutuhan, perilaku konsumen, motivasi konsumen.

2.4.1 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian yang akan didapatkan. Hipotesis masih berupa dugaan sehingga perlu diuji untuk dibuktikan kebenarannya. Setelah melihat, menganalisis, dan mengkaji data-data sekunder berupa kajian teoritis dari buku serta penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan didasarkan pada kerangka berpikir yang dituangkan pada model penelitian, maka peneliti menyusun beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

H₁ : Terdapat pengaruh kebutuhan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di *mall* selama masa pandemi COVID-19.

H₂ : Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* selama masa pandemi COVID-19.

- H₃ : Terdapat pengaruh langsung kebutuhan terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* selama masa pandemi COVID-19.
- H₄ : Terdapat pengaruh kebutuhan melalui perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* selama masa pandemi COVID-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi peneliti melakukan penelitian. Pada penelitian ini, tempat penelitian adalah kota Jakarta. Kota Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena termasuk ke dalam salah satu kota besar yang memiliki banyak pusat perbelanjaan atau *mall*. Selain itu, pusat perbelanjaan atau *mall* di kota Jakarta tidak mengalami penurunan jumlah seperti di kota besar lainnya melainkan mengalami peningkatan jumlah *mall* selama pandemi COVID-19. Fenomena ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall* selama pandemi. Oleh karena itu, tempat penelitian ditetapkan di Jakarta sebagai sumber dari fenomena yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu delapan bulan yang dihitung mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Juni 2022. Waktu tersebut telah disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam menyusun dan merampungkan penelitian. Adapun kerangka waktu untuk proses penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Tanggal
1.	Menyusun kerangka Bab I	5 September 2021
2.	Merampungkan Bab I	28 September 2021
3.	Menyusun kerangka Bab 2	30 Oktober 2021
4.	Merampungkan Bab 2	16 November 2021
5.	Menyusun kerangka Bab 3	14 November 2021
6.	Menyusun pertanyaan kuesioner	10 November 2021
7.	Merampungkan kuesioner	30 November 2021
8.	Merampungkan Bab 3	2 Desember 2021
9.	Menyebarkan kuesioner	7 Febuari 2022 – 7 Maret 2022
10.	Menyusun kerangka Bab 4	28 Febuari 2022
11.	Merampungkan Bab 4	22 Mei 2022
12.	Menyusun Bab 5	7 Juni 2022

3.2 Metode Penelitian

Suatu metode sistematis yang bersifat ilmiah dan digunakan untuk memperoleh data-data yang sesuai, tepat, dan benar sehingga dapat dikembangkan oleh pengetahuan tertentu untuk memecahkan suatu masalah dan menemukan solusi disebut metode penelitian (Sugiyono, 2016). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian survei, yaitu cara penelitian dengan mengumpulkan data dari suatu lokasi melalui penyebaran kuesioner. Metode penelitian survei dilakukan dengan pendekatan kuantitatif didasarkan pada nilai positivisme dengan tujuan agar data-data berupa angka dari sampel dapat diteliti dan dinalisis (Sugiyono, 2016). Adapun untuk mengukur data kuantitatif dari survei yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah cara pengukuran yang umum digunakan karena sederhana dimana skala pengukuran likert terdiri dari 4 kategori respon mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Sedarmayanti & Syarifudin, 2013).

Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang memandang segala fenomena relatif tetap dan dapat diklasifikasikan serta memiliki hubungan yang sifatnya sebab-akibat. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif meneliti nilai positivisme yang berupa angka dari sampel tertentu yang representatif (Arikunto, 2013).

Proses dalam penelitian memiliki sifat deduktif, yaitu menggunakan suatu teori atau konsep untuk menjawab rumusan masalah sehingga hipotesis dapat dirumuskan. Adapun alasan digunakannya jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dan penting pengaruh kebutuhan, perilaku konsumen, dan dimensi-dimensi seperti *aesthetic*, *escape*, *flow*, *exploration*, *role enactment*, *social*, serta *convinience* terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall* di Jakarta selama masa pandemi COVID-19.

Desain penelitian deskriptif dan kausal digunakan dalam penelitian. Deskriptif merupakan suatu jenis riset yang tujuannya untuk menjabarkan suatu karakteristik dari variabel. Kausal adalah jenis riset yang tujuannya untuk membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Duli, 2019). Riset deskriptif dilakukan agar mampu mengetahui, menguraikan, dan menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti yaitu variabel motivasi konsumen yang terdiri dari dimensi *aesthetic*, dimensi *escape*, dimensi *flow*, dimensi *exploration*, dimensi *role enactment*, dimensi *social*, dan dimensi *convinience*. Sementara itu, riset kausal dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kebutuhan dan perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis konsumen.

3.3 Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variable-variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan

alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel penelitian yaitu variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Variabel eksogen disebut juga variabel bebas atau independen yang menyebabkan variabel terikat berubah. Sementara itu, variabel endogen merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kemudian, variabel intervening merupakan variabel yang menimbulkan pengaruh dalam hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen.

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel merupakan data kuantitatif atau *numerical* berupa angka-angka dari nilai atau bobot kuesioner. Untuk mengukur data-data berupa angka dari setiap variabel dibutuhkan sebuah skala pengukuran. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah skala. Skala pengukuran adalah acuan untuk mengukur interval yang ada pada alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif yang tepat, akurat, dan informatif (Sugiyono, 2016). Adapun menurut (Ghozali, 2018), penelitian yang menggunakan skala pengukuran likert termasuk menggunakan jenis data yang ordinal dimana skala diklasifikasikan berdasarkan tingkatan dan menunjukkan nilai 1 paling kecil dan nilai 4 paling besar.

3.3.1 Variabel Endogen

Variabel endogen disebut juga sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013). Menurut Malhotra (2014), variabel terikat atau dependen adalah variabel untuk mengukur dampak dari variabel bebas atau independen terhadap unit yang diuji. Pada penelitian ini, variabel endogen yang diketahui ialah motivasi konsumen.

Adapun tujuh faktor dimensi perspektif yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* yaitu *aesthetic dimension*, *escape dimension*, *flow dimension*, *exploration dimension*, *role enactment*

dimension, social dimension, dan convinience dimension (Gunawan & Hardiyanto, 2019), sebagai berikut :

1. *Aesthetic Dimension*

Bentuk luar, gaya bangunan, dan lingkungan sekitar dari sebuah *mall* mempengaruhi perilaku dan motivasi belanja konsumen. Lokasi, dekorasi, aroma, pencahayaan, tata letak toko, dan keberadaan pembeli lain merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen mengunjungi *mall*.

2. *Escape Dimension*

Mall tidak hanya sebagai tempat berkumpulnya toko-toko ritel untuk bertransaksi jual beli, tetapi juga sebagai tempat istirahat bagi konsumen dari kegiatan sehari-hari atau pekerjaan. Oleh karena itu, *mall* modern menyediakan tempat bersantai dan hiburan bagi konsumen.

3. *Flow Dimension*

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan terhadap suatu *mall* maka tanpa disadari akan rela menghabiskan waktunya di tempat tersebut.

4. *Exploration Dimension*

Mall dengan toko-toko yang banyak menawarkan promosi dan produk baru kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu serta mencoba.

5. *Role Enactment Dimension*

Setiap individu menjalankan perannya masing-masing sesuai dengan status sosial yang dimiliki.

6. *Social Dimension*

Mall memberikan wadah bagi konsumen untuk melakukan interaksi sosial dengan sesama karena beberapa *mall* dapat menimbulkan pertemuan langsung dengan teman-teman.

7. *Convinience Dimension*

Lokasi *mall* berada dan waktu operasional sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *mall*. Seperti yang dijelaskan dalam teori *retail*

location bahwa suatu *mall* akan semakin strategis dan menguntungkan ketika berada semakin dekat dengan konsumen karena peluang untuk di kunjunginya semakin besar.

Untuk mempermudah dalam menganalisis motivasi konsumen, maka digunakan beberapa indikator untuk mengukur motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall*. Menurut Bhakti (2018) dan Nurhikmah (2019) indikator untuk mengukur motivasi konsumen yaitu bentuk bangunan *mall*, interior *mall*, prioritas pilihan, lama waktu (durasi), kelengkapan fasilitas *mall*, keterjangkauan lokasi, pengalaman yang menyenangkan, kualitas pelayanan toko, tingkat harga, dan diskon *mall*. Semua indikator tersebut, masing-masing mencerminkan tujuh dimensi perspektif motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall*. (*aesthetic dimension, escape dimension, flow dimension, exploration dimension, role enactment dimension, social dimension, dan convinience dimension*).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Endogen

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis data
Motivasi konsumen	Motivasi dapat diartikan sebagai sebuah dorongan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup	<i>Aesthetic dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	1. Bangunan <i>mall</i> 2. Interior <i>mall</i> (Bhakti, 2018).	Ordinal
		<i>Escape dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	1. Kelengkapan fasilitas <i>mall</i> 2. Prioritas dalam pilihan (Bhakti, 2018).	
		<i>Flow dimension</i>	Lama waktu (Bhakti, 2018).	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis data
	(Sangadji & Sopiah, 2013).	(Gunawan & Hardiyanto, 2019).		
		<i>Exploration dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	Kelengkapan fasilitas <i>mall</i> (Bhakti, 2018).	
		<i>Role enactment dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	1. Tingkat harga 2. Tingkat Diskon (Nurhikmah, 2019).	
		<i>Social dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	1. <i>Experience</i> 2. Kualitas pelayanan (Nurhikmah, 2019).	
		<i>Convinience dimension</i> (Gunawan & Hardiyanto, 2019).	Keterjangkauan lokasi (Bhakti, 2018).	

3.3.2 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang menimbulkan pengaruh dalam hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen secara teoritis dan tidak dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2013). Variabel

intervening merupakan variabel perantara yang membuat variabel eksogen tidak dapat langsung mempengaruhi berubahnya variabel endogen (Arikunto, 2013). Pada penelitian ini, variabel intervening diketahui adalah perilaku konsumen melalui faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 4 dimensi dari perilaku konsumen antara lain :

1. Budaya

Seperangkat nilai dasar, moral, opini, dan perilaku yang diterima lalu dipelajari oleh individu sebagai bagian dari masyarakat organisasi tertentu agar diakui dan memiliki kesamaan disebut budaya. Pada faktor budaya, individu dapat dilihat dari nilai-nilai dasar yang diadopsi dan sub budaya yang dianut atau nilai dasar yang dianut oleh sekelompok agama, ras, dan golongan tertentu berdasarkan pengalaman yang dialami.

2. Sosial

Faktor sosial berbicara mengenai kelas sosial dimana masyarakat dibagi ke dalam bentuk tingkatan (hierarki) dan pada setiap tingkatan individu memiliki nilai dasar, persepsi, ketertarikan, dan perilaku yang sama. Faktor sosial juga dapat dipengaruhi lagi oleh beberapa faktor yaitu pendapatan, pendidikan, keluarga, peran dan status.

3. Pribadi

Faktor pribadi membahas mengenai karakteristik dari setiap individu berbeda satu sama lain sehingga tanggapan terhadap lingkungan dan membuat keputusan cenderung mengikuti karakteristik pribadi individu. Karakteristik pribadi individu terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian berupa sifat seperti percaya diri, mudah bergaul, dan cepat tanggap. Karakteristik individu memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

4. Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang timbul karena pengaruh dari lingkungan sekitar individu berada di waktu yang sekarang. Faktor psikologis mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian

dengan melihat pengaruh lingkungan yang ada saat ini namun tetap tidak mengabaikan pengaruh lingkungan yang lampau dan kondisi di masa depan.

Dimensi perilaku konsumen adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi perspektif konsumen mengenai perasaan yang dirasakan dan kepercayaan yang diberikan terhadap objek pembelian sehingga menimbulkan timbal balik berupa adanya aksi (pembelian). Selain itu, dimensi perilaku juga mencakup ciri demografi konsumen terutama dari tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, dan gaya hidup.

Untuk mempermudah mengukur variabel dari perilaku konsumen, maka digunakan indikator-indikator dari setiap dimensi variabel. Dimensi sosial pada perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kelompok referensi, keluarga, gaya hidup, ekonomi, pekerjaan, peran sosial dan status. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016), indikator yang digunakan untuk mempermudah mengukur dimensi sosial dari perilaku konsumen adalah pengaruh teman atau keluarga dan peran sosial di masyarakat. Pengaruh teman atau keluarga meliputi adanya rekomendasi yang diikuti dan eksistensi akan pengakuan agar menjadi bagian dari suatu kelompok. Peran sosial di masyarakat mengacu pada sikap dan tindakan yang harus dilakukan untuk mencerminkan status dan peran individu di masyarakat.

Dimensi budaya pada perilaku konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator rekomendasi dari komunitas yang diikuti dan kebiasaan komunitas. Rekomendasi komunitas yaitu ketika teman komunitas memberikan suatu anjuran atau rekomendasi mengenai produk dan individu lain di dalam kelompok mengikuti rekomendasi tersebut. Kebiasaan komunitas meliputi individu yang melakukan aksi karena mengikuti tingkah laku dari anggota komunitas (Martins et al, 2012).

Dimensi pribadi pada perilaku konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator kepribadian dan gaya hidup. Indikator kepribadian mencakup sifat dan kegemaran yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk atau jasa. Gaya hidup dapat diukur dengan melihat perilaku sehari-hari individu dalam berbelanja suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi psikologis pada perilaku konsumen dapat menggunakan indikator motivasi dan aktualisasi diri. Motivasi meliputi suatu keinginan yang ada dalam diri individu untuk bergerak mengkonsumsi produk atau jasa dengan tujuan yang positif. Aktualisasi diri mencakup keinginan individu untuk mencapai suatu tujuan dan diakui (Kotler & Keller, 2016).

Indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen adalah **motivasi, aktualisasi diri, kepribadian, gaya hidup, pengaruh teman atau keluarga, peran sosial di masyarakat, kebiasaan komunitas, dan rekomendasi komunitas**. Delapan indikator ini secara bersama-sama mencerminkan tingkat kepercayaan, tingkat keinginan, dan tingkat kegemaran konsumen terhadap objek pembelian.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Intervening

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis data
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen ialah suatu kegiatan yang selalu melibatkan proses keputusan membeli suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018).	Budaya (Kotler & Keller, 2016).	1. Rekomendasi komunitas 2. Kebiasaan komunitas (Martins et al, 2012).	Ordinal
		Sosial (Kotler & Keller, 2016).	1. Pengaruh teman atau keluarga 2. Peran sosial di masyarakat (Kotler & Keller, 2016).	
		Pribadi (Kotler & Keller, 2016).	1. Kepribadian 2. Gaya hidup (Kotler & Keller, 2016).	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis data
		Psikologis (Kotler & Keller, 2016).	1. Motivasi 2. Aktualisasi diri (Kotler & Keller, 2016).	

3.3.3 Variabel Eksogen

Variabel eksogen disebut juga variabel bebas atau independen. Variabel eksogen adalah variabel yang menyebabkan berubahnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013). Variabel eksogen memiliki arti sebagai variabel yang dapat diubah oleh peneliti tingkatannya dan dampaknya dapat diukur serta dijadikan perbandingan (Malhotra, 2014). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kebutuhan.

Keberagaman kebutuhan membuat terbentuknya dimensi dari kebutuhan yang dikemukakan oleh Gordon yaitu dimensi utilitarian dan dimensi hedonis (Foxall, 2014). Utilitarian adalah ketika konsumen berada dalam kondisi yang selalu membutuhkan adanya aktivitas seperti makan, minum, dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup utamanya (sandang, pangan, dan papan). Hedonis ialah kondisi konsumen yang membutuhkan aktivitas kesenangan seperti berinteraksi, bermain, dan mencoba hal baru.

Untuk mempermudah dalam menganalisis kebutuhan konsumen, maka digunakan beberapa indikator untuk mengukur kebutuhan konsumen dalam berbelanja di *mall*. Ketiga indikator dari kebutuhan yaitu ketergantungan, manfaat, dan *excitement* mencerminkan nilai-nilai yang terkandung di dalam dua dimensi kebutuhan. Dari indikator-indikator tersebut, dapat dianalisis dan diketahui dimensi kebutuhan mana yang paling sering berpengaruh terhadap motivasi konsumen (Mill, 2016).

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Eksogen

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis data
Kebutuhan	Kebutuhan adalah segala sesuatu yang penting bagi manusia untuk dapat bertahan hidup dan mencapai kesejahteraan (Arifin, 2013).	Utilitarian (Foxall, 2014).	1. Ketergantungan 2. Manfaat produk (Mill, 2016).	Ordinal
		Hedonis (Foxall, 2014).	<i>Excitement</i> (Mill, 2016).	

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Seluruh data-data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan langsung dicatat oleh peneliti (Sanusi, 2012). Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini berupa data yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang mengunjungi *mall* atau pusat perbelanjaan yang berada di kota Jakarta selama masa pandemi COVID-19 mulai dari bulan Maret 2020 – Juni 2021.

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk memecahkan suatu permasalahan dan menjadi dasar bagi pengembangan studi (Malhotra, 2014). Data sekunder biasanya berbentuk laporan historis, dokumen, dan artikel (Sugiyono, 2016). Data sekunder pada penelitian ini berupa data-data yang berasal dari jurnal ilmiah terkait penelitian terdahulu, badan pusat statistik

terkait jumlah penduduk Indonesia, internet, dan buku terkait teori-teori mengenai fenomena.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat secara online dalam bentuk *google form* melalui media sosial seperti *telegram*, *line*, *whatsapp* (WA), *instagram*, *twitter*. Prosedur pengumpulan data yang cepat dan praktis dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan ke responden disebut kuesioner (Sugiyono, 2013). Umumnya, kuesioner penelitian menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur opini individu terkait fenomena sosial yang terjadi.

Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu terhadap suatu peristiwa di masyarakat (Sugiyono, 2016). Skala likert adalah cara pengukuran yang banyak digunakan karena sederhana dimana skala pengukuran likert terdiri dari 4 kategori respon mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Sedarmayanti & Syarifudin, 2013). Dalam skala likert ini, responden menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan terhadap masing-masing pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Malhotra, 2014). Instrumen penelitian dengan penggunaan skala likert di dalamnya, dapat dibuat bentuk pilihan ganda atau *checklist*.

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini menggunakan kategori genap yaitu 4 pilihan terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Kategorisasi dalam jumlah genap yaitu 4 pilihan dipilih agar responden tidak dapat memberikan jawaban pada kategori netral atau tengah yang dapat membuat informasi gagal diperoleh. Oleh karena itu, peneliti menggunakan skala likert dengan kategorisasi genap agar lebih mudah memperoleh informasi dan menghindari respon netral dalam penelitian.

Tabel 3. 5 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sedarmayanti & Syarifudin, 2013)

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik *non probability* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota tidak dapat terpilih menjadi anggota sampel meskipun merupakan bagian dari populasi karena peluang yang dimiliki tidak sama (Sugiyono, 2016).

Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2013). Adapun karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk responden yang dapat dijadikan sampel yaitu orang-orang yang mengunjungi *mall* di kota Jakarta selama masa pandemi COVID-19 mulai dari bulan Maret 2020 – Juni 2021.

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian yaitu 30 sampai dengan 500 sampel. Semakin maksimal jumlah sampel yang digunakan maka semakin valid dan reliabel data yang diperoleh (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 275 responden sesuai pada rentang pengambilan sampel yang disarankan. Selain itu, jumlah pengambilan sampel tidak dapat dihitung dan harus menggunakan teknik estimasi karena populasi dari penelitian sulit untuk diketahui jumlahnya.

Pada penelitian kuantitatif, populasi artinya wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik khusus yang

sudah ditetapkan untuk diteliti dan dipelajari lalu baru bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi *mall* atau pusat perbelanjaan yang berada di kota Jakarta selama masa pandemi COVID-19 mulai dari bulan Maret 2020 – Juni 2021.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses mencari dan menyusun data-data yang diperoleh dari hasil survei, observasi serta wawancara secara sistematis dan terorganisir ke dalam kategori serta pola sehingga menjadi mudah untuk dipahami disebut analisis data (Sugiyono, 2016). Proses analisis data dilakukan dalam 3 cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mereduksi data berarti merangkum dan memfokuskan hasil data pada hal-hal yang penting. Penyajian data merupakan uraian yang menjelaskan bagan, hubungan antar variabel, dan hasil survei. Penarikan kesimpulan adalah melakukan verifikasi dengan mendeskripsikan hasil dari objek penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang dikemukakan pada awal penelitian (Sugiyono, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model *first order*. Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menjelaskan secara komperhensif keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Menurut Hair, et al (2014), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya, variabel laten dengan indikator, dan terjadinya kesalahan pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) bertujuan untuk melihat dan memperbaiki suatu model penelitian sehingga hipotesis yang dibangun terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan teori yang ada.

Analisis yang dihasilkan oleh *Structural Equation Modeling* (SEM) lebih kuat dan akurat karena mempertimbangkan korelasi antara variabel bebas, nonlinearitas, interaksi, kesalahan yang berkorelasi, kesalahan dalam

pengukuran, dan beberapa variabel laten yang diukur menggunakan indikatornya masing-masing (Malhotra, 2014). Dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)*, terdapat tiga kegiatan utama yaitu memeriksa validitas dan reliabilitas data, menguji model hubungan antar variabel laten, dan mendapatkan model struktural untuk memprediksi hasil penelitian (Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos, 2015). Alasan yang mendasari penggunaan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah memiliki kemampuan untuk memprediksi hubungan antar variabel yang sifatnya *multiplerelationship* dan menggambarkan pola hubungan antara variabel laten atau indikator (Hair et al, 2014).

Dalam melakukan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperlukan *software* khusus untuk melakukan analisisnya karena model yang kompleksitas dan alat statistik yang digunakan. Beberapa *software* khusus yang digunakan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu LISREL, AMOS, EQS, dan Mplus. Dalam penelitian ini, *software* khusus yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS AMOS.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data penelitian. Statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistik yang merangkum, menyajikan, dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi yang lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data. Singkatnya, hanya melihat gambaran secara umum dari data yang telah diperoleh.

Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Fungsi utama dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran terhadap objek yang telah diteliti melalui sampel atau populasi. Data yang

disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji yang harus dilakukan oleh peneliti dengan instrument kuesioner agar data-data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji kualitas data terdiri dari 2 uji, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. Content Validity

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap

variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5. (Ghozali, 2015)

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2015).

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Abdillah dan Hartono (2015) menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Kemudian untuk pengujian reliabilitas pada model SEM sendiri menggunakan rumus Cronbach Alpha dan Composite Reliability.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), Cronbach's α (alpha) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal

dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Sedangkan *Composite Reliability* adalah teknik statistika untuk uji reliabilitas yang sama dengan *Cronbach Alpha*. Namun *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan *cronbach alpha*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach Alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_1 = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Serta rumus *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

3.6.3 Analisis Goodness Of Fit

Goodness of Fit merupakan kumpulan indeks nilai terkait tingkat penerimaan suatu model teoritis berdasarkan kesesuaiannya dengan data (Sanusi, 2012). Suatu model teoritis dapat dikatakan sesuai jika matriks kovarians sama dengan matriks kovarians data (*observed*). Menurut Sanusi (2012), *Goodness of fit* terdiri dari beberapa indeks yang memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Absolut Fit Measures

Absolut Fit Measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model secara structural maupun secara bersama). Mengukur *Absolut Fit Measures* dengan menggunakan kriteria:

1. *Chi-Square*

Chi-Square digunakan untuk menguji perbedaan antara matrik kovarians sampel.

Signifikansi Probability

Probability untuk menguji tingkat signifikansi model.

2. CMIN/DF

Rasio ini untuk mengukur fit yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan

degree of freedom. Byrne mengemukakan nilai rasio ini < 2 merupakan *fit*.

3. GFI (*Goodness of fit index*)

GFI adalah ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran good fit.

4. RMSEA (*Root Mean Square error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-square* untuk menolak model dengan sampel besar. Nilai yang diterima dalam pengukuran ini berkisar antara 0,05 sampai 0,08.

b. Incremental fit measures

Incremental fit measures membandingkan proposed model dengan baseline model yang sering disebut dengan null model. Mengukur *Incremental fit measures* menggunakan criteria sebagai berikut:

1. AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* untuk proporsi model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau lebih

besar dari 0,90.

2. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

3. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI direkomendasikan $\geq 0,90$.

c. Parsimonious fit measures

Ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai *level fit*. Prosedur ini mirip dengan adjustment nilai dalam *multiple regression*. Mengukur *Parsimonious fit measures* dengan menggunakan kriteria:

1. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI adalah membandingkan model dengan *degree of freedom*. Nilai PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan model yang signifikan.

2. PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0–1,0 dengan nilai semakin tinggi maka menunjukkan model *parsimony*.

Tabel 3. 6 Kriteria Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit Index	Cut off Value
(Chi - Square)	Diharapkan kecil
Signifikansi Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	0,05 – 0,08
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	$\geq 0,90$

Sumber : (Ghozali, 2015)

3.6.4 Uji Hipotesis

Teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini, sehingga perlu menggunakan *software* khusus yaitu SPSS AMOS 22 untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian. *Structural Equation Modeling* (SEM) termasuk teknik analisis yang kompleks dan sistematis dalam perhitungannya karena menggabungkan pendekatan *path analysis*, *factor analysis*, dan *structural model* (Sugiyono, 2013). Hubungan kausalitas baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel yang ingin diteliti dapat diketahui dan komponen-komponen yang membentuk variabel dapat ditentukan ukurannya melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) sehingga hubungan antara variabel menjadi lebih lengkap, akurat, dan informatif. Dalam menentukan model *Structural Equation Modeling* (SEM) layak atau tidak maka peneliti dapat menguji keberadaan nilai taksir yang rusak pada model pengukuran dan menguji kecocokan menggunakan *goodness of fit indices* (Ghozali, 2018).

Dalam uji hipotesis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) perlu diperhatikan beberapa hal lain yaitu :

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan keragaman dari variabel endogen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang terletak di 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2 maka variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian dapat menjawab semua yang ingin diprediksi dari variabel endogen (Ghozali, 2018). Adapun pengelompokan dari koefisien korelasi yaitu :

- a) Tidak ada korelasi : 0
- b) Korelasi lemah : 0 – 0,49
- c) Korelasi moderat : 0,50
- d) Korelasi kuat : 0,51 – 0,99
- e) Korelasi sempurna : 1

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah sebuah model regresi yang telah dikembangkan untuk menguji kesesuaian dari model matriks korelasi yang telah dibuat oleh peneliti (Ghozali, 2015). Model konstruk penelitian digambarkan dalam bentuk lingkaran dan anak panah untuk menunjukkan hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk mengetahui kausalitas secara langsung dan tidak langsung atau memiliki pengaruh lebih besar atau lebih kecil dari variabel intervening atau mediasi maka hasil dari uji analisis ini dapat berupa variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2015). Ketika melakukan uji analisis jalur menggunakan *software* SPSS maka memerlukan perhitungan koefisien jalur. Koefisien jalur melakukan perhitungan dengan membuat persamaan regresi untuk mengetahui hubungan yang ingin diteliti (Ghozali, 2015).

3. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk dapat mengetahui besaran nilai dari variabel mediasi atau intervening yang terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi keterkaitan

antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berikut ini cara menghitung nilai dari variabel mediasi atau intervening (Ghozali, 2018) :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab : Nilai standard error pengaruh tidak langsung
- Sa : standard error koefisien a
- Sb : standard error koefisien b
- a : variabel eksogen (x) dengan variabel intervening atau mediasi (z)
- b : variabel intervening atau mediasi (z) dengan variabel endogen (y)

Jika ingin menguji nilai signifikan dari pengaruh tidak langsung diperlukan uji nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus berikut ini :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Apabila nilai z hitung $> 1,96$ maka pengaruh mediasi atau intervening terjadi sedangkan jika z hitung $< 1,96$ maka pengaruh mediasi atau intervening tidak terjadi (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Mall memiliki arti yaitu suatu bangunan yang memiliki berbagai fasilitas seperti area pertokoan untuk tempat bertransaksi (jual beli), tempat istirahat, area terbuka seperti taman, area berjalan-jalan, dan area bermain khusus anak-anak. *Mall* ialah kumpulan dari toko-toko ritel. Di Indonesia, jumlah *mall* pada tahun 2020 yaitu 649 unit (BPS, 2020). Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), terdapat 197 pusat perbelanjaan (*mall*) yang harus ditutup dan berhenti beroperasi akibat pandemi (Sandi, 2020). Terjadinya penutupan toko ritel dan *mall* secara massal tidak sepenuhnya mencerminkan bahwa telah terjadi penurunan minat berbelanja konsumen ke *Mall*. Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) pada tahun 2020, menyatakan bahwa jumlah pengunjung *mall* terus mengalami peningkatan yang signifikan khususnya di DKI Jakarta, hanya saja jumlahnya masih tidak dapat lebih dari 50% total pengunjung di hari biasa karena adanya kebijakan pembatasan kapasitas maksimal.

Jakarta sebagai kota megapolitan di Indonesia telah memiliki banyak *mall* yang tersebar ke berbagai bagian kabupaten kota. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa terdapat 80 unit *mall* di Jakarta pada tahun 2018 (BPS, 2021). Kemudian, di tahun 2020 jumlah *mall* di Jakarta mengalami peningkatan menjadi 96 unit *mall* (BPS, 2021). Peningkatan jumlah *mall* ini menunjukkan adanya pandemi COVID-19 dan berbagai kebijakan pemerintah, tidak menurunkan minat konsumen di Jakarta untuk berbelanja di *mall*. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini yaitu motivasi berbelanja. Objek yang diteliti pada penelitian ini berfokus pada motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall* Jakarta selama masa pandemi COVID-19.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah data responden yang berhasil diperoleh melalui survei yaitu 275 responden dan dijelaskan melalui tabel tunggal. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja ke *Mall* selama masa pandemi COVID-19 dimulai dari bulan Maret 2020 - Juni 2021. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	170	62
Laki-laki	105	38
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 170 orang atau (62%) lebih banyak daripada responden laki-laki yang berjumlah 105 orang atau (38%). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data hasil penelitian yang diperoleh dari 275 responden melalui survei juga menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, antara lain :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	41	15
17- 25 Tahun	91	33
26 – 34 Tahun	87	32
> 34 Tahun	56	20
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 275 responden, sebanyak 41 orang atau (15%) berusia di bawah 17 tahun. Adapun responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 91 orang atau (33%), responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 87 orang atau (32%) dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 56 orang atau (20%). Dengan demikian, dapat disimpulkan responden dari penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang berada pada rentang usia 17-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	45	16
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	73	27
Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	67	24
> Rp 4.000.000	90	33

Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 terdapat sebanyak 45 orang atau (16%), responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 73 orang atau (27%), responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 67 orang atau (24%) dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.000.000 terdapat sebanyak 90 orang atau (33%). Dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini sebagian besar memiliki rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.000.000.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari hasil penelitian 275 responden melalui survei yang telah dilakukan :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	40	15
Mahasiswa	73	27
Guru	2	0,7
PNS	19	6,9
Wiraswasta	12	4
Karyawan\Karyawati Kantoran	81	29

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dokter	2	0,7
Perawat	1	0,36
<i>Driver Ojek Online</i>	1	0,36
Ibu Rumah Tangga	44	16
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar terdapat sebanyak 40 orang atau (15%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 73 orang atau (27%), responden yang bekerja sebagai guru sebanyak 2 orang atau (0,7%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang atau (6,9%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (4%), responden yang bekerja sebagai karyawan atau karyawan kantor sebanyak 81 (29%), responden yang bekerja sebagai dokter sebanyak 2 orang (0,7%), responden yang bekerja sebagai perawat sebanyak 1 orang atau (0,36%), responden yang bekerja sebagai *driver* ojek *online* sebanyak 1 orang atau (0,36%), dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 44 orang atau (16%). Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan atau karyawan kantor.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di *Mall*

Data hasil penelitian yang diperoleh dari 275 responden melalui survei juga menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di *mall*, antara lain :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di Mall

Apakah anda pernah pergi berbelanja ke <i>mall</i> selama masa pandemi COVID 19 periode Maret 2020 - Juni 2021?	Frekuensi	Persentase
< 2 kali	33	12
2 – 4 kali	95	35
5 – 7 kali	106	39
> 7 kali	41	15
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang melakukan perbelanjaan ke *mall* selama pandemi kurang dari 2 kali ada sebanyak 33 orang atau (12%), responden yang melakukan perbelanjaan ke *mall* selama pandemi 2 – 4 kali sebanyak 95 orang atau (35%), responden yang melakukan perbelanjaan ke *mall* selama pandemi 5 – 7 kali sebanyak 106 orang atau (39%) dan responden yang melakukan perbelanjaan ke *mall* selama pandemi lebih dari 7 kali sebanyak 41 orang atau (15%). Dapat dilihat bahwa selama masa pandemi periode Maret 2020-Juni 2021 orang-orang tetap melakukan perbelanjaan ke *mall*. Hal ini terbukti dari jumlah responden yang melakukan 5-7 kali perbelanjaan ke *mall* selama pandemi ada sebanyak 106 orang atau (39%).

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Di Mall Dalam Sekali Kunjungan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran di *mall* dalam sekali kunjungan, sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Di Mall Dalam Sekali Kunjungan

Rata-rata pengeluaran anda ketika berbelanja di pusat perbelanjaan (<i>mall</i>) dalam sekali kunjungan?	Frekuensi	Persentase
< Rp 250.000	46	17
Rp 250.000 - Rp 500.000	133	48
Rp 500.000 - Rp 750.000	75	27
> Rp 750.000	21	8
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 250.000 dalam sekali kunjungan ke *mall* ada sebanyak 46 orang atau (17%), responden dengan rata-rata pengeluaran Rp 250.000 - Rp 500.000 dalam sekali kunjungan ke *mall* sebanyak 133 orang atau (48%), responden dengan rata-rata pengeluaran Rp 500.000 - Rp 750.000 dalam sekali kunjungan ke *mall* sebanyak 75 orang atau (27%), dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 750.000 dalam sekali kunjungan ke *mall* sebanyak 21 orang atau (8%). Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden penelitian rata-rata mengeluarkan uang berkisar Rp 250.000 – Rp 500.000 dalam sekali kunjungan ke *mall*.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Ketika Berkunjung Ke Mall

Data hasil penelitian yang diperoleh dari 275 responden melalui survei juga menunjukkan karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli ketika berkunjung ke *mall*, antara lain :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli Ketika Berkunjung Ke Mall

Produk apa yang anda beli ketika mengunjungi pusat perbelanjaan (mall)?	Frekuensi	Persentase
Makanan/minuman	87	32
Perlengkapan rumah tangga	2	1
Produk kebutuhan sehari-hari (susu, telur, roti, air, dan lainnya), Furniture	23	8
Produk fashion (tas, pakaian, dan sepatu)	2	1
Pernak-pernik yang lucu	1	0,4
Kosmetik	1	0,4
Elektronik	1	0,4
Lainnya	158	57
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketika berkunjung ke *mall* reponden yang membeli produk makanan atau minuman ada sebanyak 87 orang atau (32%), responden yang membeli perlengkapan rumah tangga sebanyak 2 orang atau (1%), responden yang membeli produk kebutuhan sehari-hari (susu, telur, roti, air, dan lainnya) dan furniture sebanyak 23 orang atau (8%), responden yang membeli produk fashion (tas, pakaian, dan sepatu) sebanyak 2 orang atau (1%), responden yang membeli kosmetik sebanyak 1 orang atau (0,4%), responden yang membeli pernak-pernik lucu sebanyak 1 orang atau (0,4%), responden yang

membeli elektronik sebanyak 1 orang (0,4%), dan responden yang membeli barang lainnya seperti alat tulis, buku, aksesoris ponsel, kacamata, mainan, dan *skincare* sebanyak 158 orang (57%). Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden penelitian membeli produk-produk lainnya seperti alat tulis, buku, aksesoris ponsel, kacamata, mainan, dan *skincare* ketika berkunjung ke *mall*.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Di *Mall* Dalam Sekali Kunjungan

Berikut ini merupakan data karakteristik responden berdasarkan rata-rata waktu yang dihabiskan di *mall* dalam sekali kunjungan dari hasil penelitian 275 responden melalui survei yang telah dilakukan :

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Di *Mall* Dalam Sekali Kunjungan

Berapa lama rata-rata waktu yang anda habiskan di pusat perbelanjaan (<i>mall</i>) dalam sekali kunjungan ?	Frekuensi	Persentase
< 1,5 jam	65	24
1,5 jam - 3 jam	87	32
3 jam - 5 jam	105	38
> 5 jam	18	7
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden yang menghabiskan waktu di *mall* dengan rata-rata waktu kurang dari 1,5 jam ada sebanyak 65 orang atau (24%), responden yang menghabiskan waktu di *mall* dengan rata-rata waktu 1,5 jam – 3 jam sebanyak 87 orang atau (32%), responden yang menghabiskan waktu di *mall* dengan rata-rata waktu 3 jam – 5 jam sebanyak

105 orang atau (38%), dan responden yang menghabiskan waktu di *mall* dengan rata-rata waktu lebih dari 5 jam sebanyak 18 orang atau (7%). Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar menghabiskan waktu di *mall* dengan rata-rata waktu 3 jam – 5 jam.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Mall

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan alasan mengunjungi *mall* selama pandemi COVID-19, sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Mall

Apa alasan anda mengunjungi pusat perbelanjaan (<i>mall</i>) ?	Frekuensi	Persentase
Membeli kebutuhan sehari-hari	20	7
Kuliner, Berkumpul bersama teman dan keluarga	62	23
<i>Entertainment</i> (menonton bioskop dan bermain <i>arcade</i> seperti <i>timezone</i>)	16	6
<i>Window shopping</i> (kegiatan melihat-lihat saja tanpa berbelanja), Kuliner, Berkumpul bersama teman atau keluarga	36	13
Lainnya	141	51
Jumlah	275	100

Sumber : (Olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi *mall* dengan alasan membeli kebutuhan sehari-hari ada sebanyak 20 orang atau (7%), responden

yang mengunjungi *mall* dengan alasan kuliner, berkumpul bersama teman dan keluarga sebanyak 62 orang atau (23%), responden yang mengunjungi *mall* dengan alasan entertainment (menonton bioskop dan bermain *arcade* seperti *timezone*) ada sebanyak 16 orang atau (6%). Lalu, responden yang mengunjungi *mall* dengan alasan *window shopping* (kegiatan melihat-lihat saja tanpa berbelanja), kuliner, berkumpul bersama teman atau keluarga sebanyak 36 orang (13%) dan responden yang mengunjungi *mall* dengan alasan lainnya seperti diajak teman serta *refreshing* ada sebanyak 141 orang atau (51%). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengunjungi *mall* karena diajak oleh teman dan *refreshing*.

4.3 Statistik Deskriptif

Penelitian ini mencakup beberapa variabel yaitu kebutuhan (KB) sebagai variabel eksogen, perilaku konsumen (PK) sebagai variabel intervening, dan motivasi konsumen (MK) sebagai variabel endogen. Berdasarkan hasil data yang diperoleh selanjutnya dapat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik analisis deskriptif yang digunakan bertujuan untuk menyajikan data tabel dan perhitungan persentase. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai atau skor pada variabel yang masuk ke dalam kategori. Adapun kategori yang dimaksud, terdiri dari sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik. Penetapan pada peringkat dalam variabel penelitian dapat dilihat dari segi perbandingan antara skor total dengan skor ideal (Narimawati, 2020).

$$\text{Skor (\%)} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan perbandingan antara skor total dengan skor ideal ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 - 36,00	Tidak Baik
2	36,01 - 52,00	Kurang Baik
3	52,01 - 68,00	Cukup
4	68,01 - 84,00	Baik
5	84,01 - 100,00	Sangat Baik

Sumber : (Olah data primer, 2022)

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Motivasi Konsumen

Pada variabel Motivasi Kosumen (MK) memiliki 7 dimensi, dengan jumlah 28 butir pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Motivasi Kosumen :

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Konsumen

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	F	132	110	32	1	923	1.100	84
		%	48%	40%	12%	0,4%			
2	Pernyataan 2	F	143	96	13	23	909	1.100	83
		%	52%	35%	5%	8%			
3	Pernyataan 3	F	130	113	31	1	922	1.100	84
		%	47%	41%	11%	0,4%			
4		F	154	92	8	21	929	1.100	84

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
	Pernyataan 4	%	56%	33%	3%	8%			
5	Pernyataan 5	F	117	130	26	2	912	1.100	83
		%	43%	47%	9%	1%			
6	Pernyataan 6	F	148	100	4	23	923	1.100	84
		%	54%	36%	2%	8%			
7	Pernyataan 7	F	162	89	24	0	963	1.100	88
		%	59%	32%	9%	0%			
8	Pernyataan 8	F	132	119	23	1	932	1.100	85
		%	48%	43%	8%	0,4%			
9	Pernyataan 9	F	131	119	2	23	908	1.100	83
		%	48%	43%	1%	8%			
10	Pernyataan 10	F	138	110	6	21	915	1.100	83
		%	50%	40%	2%	8%			
11	Pernyataan 11	F	140	110	24	1	939	1.100	85
		%	51%	40%	9%	0,4%			
12	Pernyataan 12	F	145	105	25	0	945	1.100	86
		%	53%	38%	9%	0%			
13	Pernyataan 13	F	133	114	28	0	930	1.100	85
		%	49%	41%	10%	0%			

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
14	Pernyataan 14	F	149	103	4	19	932	1.100	85
		%	54%	38%	2%	6%			
15	Pernyataan 15	F	122	129	5	19	904	1.100	82
		%	44%	47%	2%	7%			
16	Pernyataan 16	F	160	110	3	2	978	1.100	89
		%	58%	40%	1%	1%			
17	Pernyataan 17	F	165	79	31	0	959	1.100	87
		%	60%	29%	11%	0%			
18	Pernyataan 18	F	130	120	6	19	911	1.100	83
		%	47%	44%	2%	7%			
19	Pernyataan 19	F	138	112	4	21	917	1.100	83
		%	50%	40%	2%	8%			
20	Pernyataan 20	F	138	111	26	0	937	1.100	85
		%	50%	40%	10%	0%			
21	Pernyataan 21	F	144	102	28	1	939	1.100	85
		%	52%	37%	10%	0,4%			
22	Pernyataan 22	F	127	125	23	0	929	1.100	84
		%	46%	45%	9%	0%			
23	Pernyataan 23	F	134	116	25	0	934	1.100	85
		%	49%	42%	9%	0%			

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
24	Pernyataan 24	F	154	92	10	19	931	1.100	85
		%	56%	33%	4%	7%			
25	Pernyataan 25	F	126	118	31	0	920	1.100	84
		%	46%	43%	11%	0%			
26	Pernyataan 26	F	143	106	26	0	942	1.100	86
		%	52%	39%	9%	0%			
27	Pernyataan 27	F	113	136	25	1	911	1.100	83
		%	41%	49%	9%	0,4%			
28	Pernyataan 28	F	140	109	7	19	920	1.100	84
		%	50%	40%	3%	7%			
Total Skor dan Persentase						26.014	30.800	84	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Kosumen. Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 26.014, skor ideal sebesar 30.800, dan nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Kosumen yaitu sebesar 84% yang berada pada rentang 68,01 - 84,00 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Kosumen termasuk dalam kategori baik. Data ini juga menunjukkan bahwa responden berbelanja di *Mall* Jakarta selama masa pandemi karena kelengkapan fasilitas yang dimiliki, khususnya kehadiran toko baru. Hal ini dapat diketahui dengan melihat skor total paling rendah pada pernyataan 15.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumen

Pada variabel Perilaku Kosumen memiliki 4 dimensi, dengan jumlah 15 butir pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Perilaku Kosumen:

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	F	134	109	11	21	906	1.100	82
		%	48%	40%	4%	8%			
2	Pernyataan 2	F	135	107	32	1	926	1.100	84
		%	49%	39%	12%	0,4%			
3	Pernyataan 3	F	104	137	34	0	895	1.100	81
		%	38%	50%	12%	0%			
4	Pernyataan 4	F	130	115	11	19	906	1.100	82
		%	47%	42%	4%	7%			
5	Pernyataan 5	F	113	131	31	0	907	1.100	82
		%	41%	48%	11%	0%			
6	Pernyataan 6	F	133	113	7	22	907	1.100	82
		%	48%	41%	3%	8%			
7	Pernyataan 7	F	119	128	6	22	894	1.100	81
		%	43%	47%	2%	8%			
8	Pernyataan 8	F	126	119	29	1	920	1.100	84
		%	46%	43%	11%	0,4%			

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
9	Pernyataan 9	F	131	119	25	0	931	1.100	85
		%	48%	43%	9%	0%			
10	Pernyataan 10	F	158	94	2	21	939	1.100	85
		%	58%	34%	1%	8%			
11	Pernyataan 11	F	136	103	13	23	902	1.100	82
		%	50%	38%	4%	8%			
12	Pernyataan 12	F	110	141	24	0	911	1.100	83
		%	40%	51%	9%	0%			
13	Pernyataan 13	F	132	118	6	19	913	1.100	83
		%	48%	43%	2%	7%			
14	Pernyataan 14	F	138	112	4	21	917	1.100	83
		%	50%	40%	2%	8%			
15	Pernyataan 15	F	129	115	30	1	922	1.100	84
		%	47%	42%	11%	0,4%			
Total Skor dan Persentase						13.696	16.500	83	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Kosumen. Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 13.696, skor ideal sebesar 16.500, dan nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Kosumen yaitu sebesar 83% yang berada pada rentang 68,01 - 84,00 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan

responden mengenai variabel Perilaku Kosumen termasuk dalam kategori baik. Data ini juga menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di *Mall* Jakarta selama masa pandemi memiliki perilaku berbelanja yang dipengaruhi oleh peran sosial dan keluarga di masyarakat. Hal ini dapat diketahui dengan melihat skor total paling rendah pada pernyataan 7.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebutuhan

Pada variabel Kebutuhan memiliki 2 dimensi, dengan jumlah 10 butir pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Kebutuhan :

Tabel 4. 13 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
1	Pernyataan 1	F	117	128	29	1	911	1.100	83
		%	43%	47%	11%	0,4%			
2	Pernyataan 2	F	127	118	6	24	898	1.100	82
		%	46%	43%	2%	9%			
3	Pernyataan 3	F	147	100	6	22	922	1.100	84
		%	54%	36%	2%	8%			
4	Pernyataan 4	F	126	116	11	22	896	1.100	81
		%	46%	42%	4%	8%			
5	Pernyataan 5	F	120	125	9	21	894	1.100	81
		%	44%	46%	3%	7%			
6		F	106	137	9	23	876	1.100	80

No	Butir Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Persentase
			4	3	2	1			
	Pernyataan 6	%	39%	50%	3%	8%			
7	Pernyataan 7	F	117	125	10	23	886	1.100	81
		%	42%	46%	4%	8%			
8	Pernyataan 8	F	109	131	11	24	875	1.100	80
		%	40%	48%	4%	8%			
9	Pernyataan 9	F	126	113	32	4	911	1.100	83
		%	45%	41%	12%	2%			
10	Pernyataan 10	F	135	52	79	7	861	1.100	78
		%	49%	19%	29%	3%			
Total Skor dan Persentase						8.930	11.000	81	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai persentase opini responden mengenai variabel kebutuhan. Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 8.930, sedangkan skor ideal sebesar 11.000, dan nilai persentase opini responden mengenai variabel kebutuhan yaitu sebesar 81% berada pada rentang 68,01 - 84,00 yang termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kebutuhan termasuk dalam kategori baik. Data ini juga menunjukkan bahwa responden berbelanja di *Mall* Jakarta selama masa pandemi untuk mencukupi kebutuhan *hedonisme*, khususnya *excitement* akan fasilitas di *Mall* yang baru dan seru berhubungan dengan *entertainment*. Hal ini dapat diketahui dengan melihat skor total paling rendah pada pernyataan 10.

4.4 Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau *Outer Model* merupakan tahap awal yang harus dilakukan sebelum menguji model struktural atau pengaruh antar variabel laten dalam suatu penelitian. Proses ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antara dimensi dengan variabel laten yang ditunjukkan dalam ukuran validitas dan reliabilitas.

Validitas digunakan untuk melihat seberapa sahih suatu variabel dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas adalah ketetapan dan kesesuaian suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa dimensi-dimensi mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Evaluasi validitas setiap indikator merujuk kepada nilai *loading factor* (LF) yang bernilai valid apabila $\geq 0,7$ namun jika *loading factor* masih di atas 0,5 indikator tetap dapat digunakan dalam penelitian. Evaluasi reliabilitas dilihat dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Nilai *construct reliability* (CR) yang reliabel adalah $> 0,70$ (Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos, 2015).

Nilai *loading factor* (λ) yang dihasilkan akan digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas komposit atau *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted* dengan rumus dibawah ini.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Berdasarkan pengujian data awal, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki validitas konstruk yang baik dan mayoritas variabel memiliki reliabilitas konstruk yang baik. Namun, diperoleh hasil pengujian *Goodness of Fit* yang kurang baik sehingga dilakukan modifikasi model. Berikut adalah hasil *loading factor*, *construct reliability*, dan

average variance extracted dari masing-masing indikator dan atau variabel dengan menggunakan model hasil modifikasi.

Berikut ini merupakan deksripsi hasil dari analisis dan uji konstruk setiap variabel dalam penelitian ini :

1. Konstruk Motivasi Konsumen

Tabel 4. 14 Loading Factor Konstruk Motivasi Konsumen

	λ_i	λ_i^2	ε_i
MK1 <--- MK	0.882	0.778	0.222
MK2 <--- MK	0.916	0.839	0.161
MK3 <--- MK	0.918	0.843	0.157
MK4 <--- MK	0.812	0.659	0.341
MK5 <--- MK	0.938	0.880	0.120
MK6 <--- MK	0.877	0.769	0.231
MK7 <--- MK	0.919	0.845	0.155
Jumlah	6.262	5.613	1.387

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai CR dan AVE sebagai berikut.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i} = \frac{(6,262)^2}{(6,262)^2 + 1,387} = 0,966$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} = \frac{5,613}{7} = 0,802$$

Berdasarkan Tabel 4.35, seluruh nilai loading factor yang dihasilkan di atas 0,5 sehingga diketahui bahwa indikator valid dalam mengukur

variabelnya. CR yang dihasilkan sebesar 0,966 lebih besar dari batas minimal CR yang disarankan yaitu 0,70 atau $0,966 > 0,70$, dan nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,802 lebih besar dari nilai minimal yang disarankan yaitu 0,50 atau $0,802 > 0,50$, sehingga menggunakan ukuran CR dan AVE menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk sudah baik.

2. Konstruk Perilaku Konsumen

Tabel 4. 15 Loading Factor Konstruk Perilaku Konsumen

	λ_i	λ_i^2	ε_i
PK1 <--- PK	0.912	0.832	0.168
PK2 <--- PK	0.910	0.828	0.172
PK3 <--- PK	0.920	0.846	0.154
PK4 <--- PK	0.921	0.848	0.152
Jumlah	3.663	3.354	0.646

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai CR dan AVE sebagai berikut.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i} = \frac{(3,663)^2}{(3,663)^2 + 0,646} = 0,954$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} = \frac{3,354}{4} = 0,839$$

Berdasarkan Tabel 4.34, seluruh nilai loading factor yang dihasilkan di atas 0,5 sehingga diketahui bahwa indikator valid dalam mengukur variabelnya. CR yang dihasilkan sebesar 0,954 lebih besar dari batas

minimal CR yang disarankan yaitu 0,70 atau $0,954 > 0,70$, dan nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,839 lebih besar dari nilai minimal yang disarankan yaitu 0,50 atau $0,839 > 0,50$, sehingga menggunakan ukuran CR dan AVE menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk sudah baik.

3. Konstruk Kebutuhan

Tabel 4. 16 Loading Factor Konstruk Kebutuhan

	λ_i	λ_i^2	ε_i
X1 <--- X	0,977	0,955	0,045
X2 <--- X	0,964	0,929	0,071
X3 <--- X	0,974	0,949	0,051
X4 <--- X	0,914	0,835	0,165
Jumlah	3,829	3,668	0,332

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai CR dan AVE sebagai berikut.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i} = \frac{(1,863)^2}{(1,863)^2 + 0,264} = 0,929$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} = \frac{1,736}{2} = 0,868$$

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai *loading factor* yang dihasilkan di atas 0,5 sehingga diketahui bahwa indikator valid dalam mengukur variabelnya. *Construct Reliability* yang dihasilkan sebesar 0,929 lebih besar dari batas minimal CR yang disarankan yaitu 0,70 atau $0,929 > 0,70$, dan nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,868 lebih besar dari

nilai minimal yang disarankan yaitu 0,50 atau $0,868 > 0,50$, sehingga menggunakan ukuran CR dan AVE menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk sudah baik.

4.5 Inner Model

Evaluasi model struktural dalam *Structural Equation Modeling* bertujuan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu nilai *R-squares*. Hasil *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapun *Rule of Thumb* untuk nilai *R-squares* adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 yang masing-masing menyimpulkan bahwa suatu model dapat kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali, 2021).

4.6 Goodness Of Fit

Tabel 4. 17 Goodness Of Fit Pengujian Model Penelitian

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model	Hasil Penelitian	Keterangan
Absolute Fit				
Probabilitas	$P > 0,05$	Tidak Signifikan	0,099	Fit
Normed Chi Square (x^2/df)	< 2	Over Fitting	1,249	Fit
	$2 < x^2/df < 5$	Good Fit		
RMSEA	$< 0,08$	Good Fit	0,030	Fit
GFI	$> 0,90$	Good Fit	0,964	Fit
AGFI	$> 0,90$	Good Fit	0,941	Fit
Comparative Fit				
NFI	0,90	Good Fit	0,986	Fit
Index (TLI)	0,90	Good Fit	0,996	Fit
CFI	0,90	Good Fit	0,997	Fit

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model	Hasil Penelitian	Keterangan
Parsimonious Fit				
PNFI	0–1	Lebih Besar Lebih Baik	0,708	Fit
PGFI	0–1	Lebih Besar Lebih Baik	0,593	Fit

Berdasarkan uji kesesuaian model, tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut.

1. Absolute Fit

- a. Nilai probabilitas *Chi Square* diperlukan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model. Nilai *chi square* yang direkomendasikan adalah $> 0,05$ dengan evaluasi yang tidak signifikan, sedangkan hasil penelitian 0,099 yang menunjukkan hasilnya fit. Hal tersebut memiliki arti bahwa kecocokan matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks kovarian model.
- b. Pada probability (P-value) sebesar 0,099, nilai normed *chi square* (χ^2/df) model SEM sebesar 1,249. Model ini dinyatakan fit.
- c. Nilai *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) model SEM sebesar 0,030. Nilai 0,030 lebih kecil dari 0,08 sehingga model dapat dikatakan fit dengan data. Angka 0,030 menunjukan bahwa penyimpangan yang terjadi pada model yang dihipotesiskan dengan model empirisnya sangatlah kecil.
- d. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) model SEM sebesar 0,964. Ukuran GFI selaras dengan ukuran koefisien determinasi R^2 dalam analisis regresi. Ukuran ini berarti menunjukkan keragaman data yang dapat dijelaskan secara simultan oleh model yang dibangun.

Keragaman data yang dijelaskan mencapai 96,4% atau berada di atas 90%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model ini fit karena keragaman data melebihi dari yang direkomendasikan.

- e. Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) model SEM sebesar 0,941. Nilai ini merupakan nilai penyesuaian GFI atas derajat bebas dari model. Nilai GFI yang berada di atas 0,90 menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori fit.

2. *Comparative Fit*

- a. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) model SEM sebesar 0,986. Nilai NFI menyatakan ini derajat kecocokan model. Nilai NFI yang berada di atas 0,90 ini memiliki makna bahwa model memiliki tingkat kecocokan mencapai 98,6% melebihi dari yang direkomendasikan.
- b. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) model SEM sebesar 0,997. Ukuran CFI ini menyatakan ukuran validasi model. Nilai CFI yang berada di bawah 0,90 memiliki makna bahwa model fit dengan data.

3. *Parsimonious Fit*

Parsimonious fit menghubungkan *Goodness of Fit* model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yaitu parameter yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. *Parsimonious* dapat diartikan untuk memperoleh derajat kecocokan (*degree of fit*) setinggi-tingginya untuk setiap derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam hal ini.

- a. Nilai *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) model SEM sebesar 0,708. Nilai PNFI ini digunakan untuk membandingkan dua atau lebih model yang memiliki derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berbeda.
- b. Nilai *Parsimonious Goodness of Fit* (PGFI) model SEM sebesar 0,593. Nilai PGFI ini semakin baik hasilnya apabila semakin mendekati nilai 1. Hasil yang bernilai 0,593 atau lebih dari 0,5 ini berarti dikategorikan fit.

Hasil uji kesesuaian atau uji kecocokan model menunjukkan bahwa semua uji memberikan hasil kesimpulan bahwa model fit.

4.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode SEM menggunakan *software* AMOS, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- KB	,942	,039	21,763	***	par_11
MK <--- PK	,692	,094	7,078	***	par_12
MK <--- KB	,305	,082	3,240	,001	par_13

Dengan menggunakan hasil *output* di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Kebutuhan Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Perilaku Konsumen} = 0,942 * \text{Kebutuhan}, \text{ S.E} = 0,039, \text{ C.R} = 21,763$$

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien jalur variabel laten eksogen Kebutuhan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Perilaku Konsumen (η_1) sebesar 0,942, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kebutuhan dengan Perilaku Konsumen. Nilai t hitung sebesar 21,763 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$ yang berarti Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Besaran pengaruh Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,887 (0,942 x 0,942), menunjukkan kontribusi atau pengaruh Kebutuhan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 88,7% sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen

Hasil persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Motivasi Konsumen} = 0,692 * \text{Perilaku Konsumen}, \text{ S.E} = 0,094, \text{ C.R} = 7,078$$

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten endogen Perilaku Konsumen (η_1) terhadap variabel laten endogen Motivasi Konsumen (η_2) sebesar 0,692, menunjukkan hubungan yang kuat antara Perilaku Konsumen dengan Motivasi Konsumen. Nilai t hitung sebesar 7,078 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$, yang berarti Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen.

Besaran pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Motivasi Konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,479 ($0,692 \times 0,692$), menunjukkan kontribusi atau pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Motivasi Konsumen sebesar 47,9% sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen

Hasil persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Motivasi Konsumen} = 0,305 * \text{Kebutuhan}, \text{ S.E} = 0,082, \text{ C.R} = 3,240$$

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien jalur variabel laten eksogen Kebutuhan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Motivasi Konsumen (η_2) sebesar 0,305, menunjukkan hubungan yang lemah antara Kebutuhan dengan Motivasi Konsumen. Nilai t hitung sebesar 3,240 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$, yang berarti Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen.

Besaran pengaruh Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,093 ($0,305 \times 0,305$), menunjukkan kontribusi atau pengaruh Kebutuhan terhadap Motivasi Konsumen sebesar 9,3% sisanya sebesar 90,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen Melalui Perilaku Konsumen

Untuk menguji pengaruh dari variabel mediasi, peneliti menggunakan rumus Sobel *test* sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dari rumus di atas, diperoleh rincian nilai sebagai berikut:

A	=	0.942
B	=	0.692
a ²	=	0.887
b ²	=	0.479
Sea	=	0.039
Seb	=	0.094
SEa ²	=	0.002
SEb ²	=	0.009
Ab	=	0.652
b ² SEa ²	=	0.001
a ² SEb ²	=	0.008
b ² SEa ² + a ² SEb ²	=	0.009
Akar (b ² SEa ² + a ² SEb ²)	=	0.093
Z	=	7.042

Sehingga:

$$z = \frac{0,942 \times 0,692}{\sqrt{((0,479)(0,002)) + ((0,887)(0,009))}}$$

$$z = 7,04$$

Tabel 4. 19 Hasil Uji Sobel

Z hitung	Z tabel (5%)	Kesimpulan
7,042	1,98	Signifikan

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai Zhitung sebesar 7,042. Nilai Zhitung sebesar 7,042 dibandingkan dengan Ztabel sebesar 1,98, maka Zhitung lebih besar dari Ztabel atau $7,042 > 1,98$, artinya Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen melalui Perilaku Konsumen. Mediasi dalam penelitian ini bersifat *full mediation* karena kebutuhan sebagai variabel eksogen baru berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen sebagai variabel endogen ketika melalui perilaku konsumen yaitu variabel intervening.

Besaran pengaruh Kebutuhan terhadap Motivasi Konsumen melalui Perilaku Konsumen ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,969 yang menunjukkan kontribusi atau pengaruh kuat antara Kebutuhan terhadap Motivasi Konsumen melalui Perilaku Konsumen sebesar 96,9% sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.8 Pembahasan (Per Hipotesis)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diperoleh, peneliti melakukan pembahasan deskriptif secara mendalam yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu atau sumber kajian yang telah ada sebelumnya untuk setiap hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

4.8.1 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen = 0,942*Kebutuhan, S.E = 0,039, C.R = 21,763

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien jalur variabel laten eksogen Kebutuhan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Perilaku Konsumen (η_1) sebesar 0,942, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kebutuhan dengan Perilaku Konsumen. Diperoleh nilai t hitung

sebesar 21,763 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$, yang berarti kebutuhan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh antara kebutuhan terhadap perilaku konsumen ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,887 (0,942 x 0,942), menunjukkan kontribusi atau pengaruh kebutuhan terhadap perilaku konsumen sebesar 88,7% sisa 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti adanya pengaruh eksternal berupa ajakan dari teman atau kondisi yang mengharuskan konsumen datang ke *mall* bukan karena kebutuhan, namun pekerjaan (Hui et al, 2016) . Adapun faktor lain seperti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Silalahi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkunjung ke Mall-Mall di Kota Batam*" dimana dijelaskan bahwa konsumen mengunjungi *mall* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat utilitarian. Pembeli telah merasa bergantung dan terbiasa terhadap kelengkapan produk yang disediakan oleh *mall* sehingga memutuskan untuk memilih dan mencari produk kesana. Selain itu, dengan adanya kelengkapan fasilitas, produk, dan juga promosi menimbulkan dorongan pada diri konsumen berbelanja ke *mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdulmudy (2016) juga mengatakan hal yang sama bahwa konsumen melakukan kunjungan dan pembelanjaan ke *mall* karena sudah bergantung dengan kelengkapan produk yang disediakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Imlia, et al (2016) mengungkapkan bahwa konsumen datang ke *mall* bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang sifatnya utilitarian saja, tetapi juga kebutuhan hedonis yang sifatnya menyenangkan hati dan mood konsumen ketika berjalan di tengah keramaian *mall*.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelanjaan ke *mall* memiliki suatu kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi ketika berkunjung ke *mall* yang ada di Jakarta.

4.8.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen = 0,692*Perilaku Konsumen, S.E = 0,094, C.R = 7,078

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten endogen Perilaku Konsumen (η_1) terhadap variabel laten endogen Motivasi Konsumen (η_2) sebesar 0,692, menunjukkan hubungan yang kuat antara Perilaku Konsumen dengan Motivasi Konsumen. Nilai t hitung sebesar 7,078 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$, yang berarti perilaku konsumen berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen.

Besaran pengaruh perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,479 ($0,692 \times 0,692$), menunjukkan kontribusi atau pengaruh perilaku konsumen terhadap motivasi konsumen sebesar 47,9% sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian berjudul "*A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness That Influence Consumer Decision Making In Choosing A Shopping Mall*" yang mengungkapkan bahwa pada kalangan remaja perilaku berbelanja berdasarkan harga dan rekomendasi teman. Oleh karena itu, masyarakat Malaysia berbelanja ke *mall* untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan yang direkomendasikan teman dan adanya promosi (Ali, 2016). Pada penelitian lain juga disebutkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen karena konsumen akan datang ke *mall* sesuai dengan perilaku yang dimiliki, misalnya saja pada studi kasus di Spanyol, konsumen memiliki perilaku belanja yang harus memiliki layanan tambahan dan hiburan sehingga *mall* menjadi pilihan tepat untuk berbelanja (Cortazar & Royo, 2019).

Dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen dengan perilaku yang berbeda-beda akan berkunjung dan melakukan pembelanjaan ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19 sesuai dengan perilaku yang dimiliki.

4.8.3 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen = 0,305*Kebutuhan, S.E = 0,082, C.R = 3,240

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa koefisien jalur variabel laten eksogen Kebutuhan (ξ_1) terhadap variabel laten endogen Motivasi Konsumen (η_2) sebesar 0,305, menunjukkan hubungan yang lemah antara Kebutuhan dengan Motivasi Konsumen. Nilai t hitung sebesar 3,240 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan $\pm 1,96$, yang berarti Kebutuhan berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen.

Besaran pengaruh Kebutuhan terhadap Perilaku Konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,093 ($0,305 \times 0,305$), menunjukkan kontribusi atau pengaruh Kebutuhan terhadap Motivasi Konsumen sebesar 9,3% sisanya sebesar 90,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita (2018) berjudul "*Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration, dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior di Era Tren Berbelanja Online*", yang mengungkapkan bahwa individu terdorong untuk berbelanja ke *mall* untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi. Ketika berbelanja ke *mall*, individu bukan hanya sekedar membeli produk tetapi juga berinteraksi dengan pegawai toko dan pengunjung *mall* yang lain. Hal ini yang tidak bisa didapatkan ketika berbelanja online. Oleh karena itu, kebutuhan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja ke *mall*. Pada penelitian lain juga disebutkan bahwa adanya kebutuhan membuat motivasi konsumen untuk datang dan berbelanja ke *mall* semakin tinggi karena ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan secara lengkap dan melihat hal baru di *mall* (Koksal, 2019).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan berpengaruh terhadap motivasi konsumen. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan mengalami peningkatan motivasi berbelanja ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19 karena adanya urgensi dari suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

4.8.4 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motivasi Konsumen Melalui Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai Zhitung sebesar 7,042. Nilai Zhitung sebesar 7,042 dibandingkan dengan Ztabel sebesar 1,98, maka Zhitung lebih besar dari Ztabel atau $7,042 > 1,98$, artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen melalui perilaku konsumen.

Besaran pengaruh kebutuhan terhadap motivasi konsumen melalui perilaku konsumen ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,969 yang menunjukkan kontribusi atau pengaruh kebutuhan terhadap motivasi konsumen melalui perilaku konsumen sebesar 96,9% sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Porral dan Mangin (2019) dengan judul "*Pull Factors of The Shopping Malls: An Empirical Study*", mengungkap bahwa konsumen mengalami peningkatan motivasi berbelanja ke *mall* ketika terdapat kebutuhan yang muncul karena faktor budaya atau persepsi yang dianut seperti kecenderungan ajakan keluarga yang harus ke *mall* setiap minggunya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagnied dan Cader (2016) juga mengatakan bahwa gender dan usia sebagai bagian dari faktor sosial perilaku konsumen berpengaruh terhadap motivasi. Studi penelitian di Kuwait menunjukkan perempuan remaja memiliki perilaku berbelanja yang *product oriented* sehingga ketika ada kebutuhan maka akan mencari ke *mall*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ameen, et al (2020) mengungkapkan bahwa perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang memotivasi untuk berbelanja ke *mall*. Studi penelitian di Inggris menunjukkan bahwa konsumen millennial memiliki perilaku berbelanja yang serba online sehingga ketika muncul kebutuhan maka akan lebih memilih belanja online.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan melalui perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen. Konsumen

yang memiliki kebutuhan lalu di dorong dengan adanya perilaku berbelanja yang berbeda-beda akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melihat hasil dari olah data dan analisis pembahasan pada penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Motivasi Konsumen dalam Berbelanja di *Mall* Jakarta selama Masa Pandemi COVID-19”, dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke *mall* memiliki suatu kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi ketika berkunjung ke *mall* yang ada di Jakarta.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen. Konsumen dengan perilaku yang berbeda-beda akan berkunjung dan melakukan pembelian ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19 sesuai dengan perilaku yang dimiliki.
3. Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan mengalami sedikit peningkatan motivasi berbelanja ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19 karena adanya urgensi dari suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun, dengan keberadaan *convenience store* dan toko online membuat konsumen tidak harus pergi ke *mall* untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen melalui Perilaku Konsumen. Konsumen yang memiliki kebutuhan lalu di dorong dengan adanya perilaku berbelanja yang berbeda-beda akan memengaruhi motivasi konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian ke salah satu *mall* di Jakarta selama pandemi COVID-19.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung yang dialami oleh peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian. Diharapkan keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi para peneliti selanjutnya agar lebih disempurnakan. Setiap penelitian memiliki kekurangan yang perlu untuk terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian yang akan datang. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah responden hanya 275 orang, dimana dalam penelitian hasilnya akan jauh lebih akurat jika semakin banyak responden. Selain itu, *mall* di Jakarta sangat banyak sehingga akan lebih bagus jika mengambil responden sebanyak mungkin sehingga setiap *mall* di Jakarta memiliki representatif.
2. Variabel penelitian yang diambil untuk diteliti hanya terbatas pada kebutuhan, perilaku konsumen, dan motivasi konsumen. Padahal masih banyak variabel lain yang dapat diteliti dan merupakan faktor yang memengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di *mall*, contohnya seperti E-WOM dan *promotion perceived value*.
3. Ruang lingkup penelitian yang hanya di Jakarta, padahal masih ada kota besar lainnya yang juga mengalami peningkatan jumlah selama pandemi seperti Surabaya dan Semarang.
4. Model analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan model *first order* sehingga menggunakan variabel laten langsung sebagai ukurannya.
5. Pada proses pengumpulan data melalui kuesioner masih terdapat jawaban responden yang tidak valid dan tidak dapat digunakan karena jumlah pernyataan yang terlalu banyak sehingga responden tidak menjawab secara jujur atau tidak mengerti maksud dari pernyataan di kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti dapat merekomendasikan beberapa saran yang dapat di implikasikan, sebagai berikut :

1. Bagi *Shopping Mall*

Menurut hasil dari penelitian, responden mengungkapkan bahwa motivasi untuk berkunjung dan berbelanja ke *mall* dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh *mall* dalam rangka memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, penting bagi pihak *mall* untuk terus meningkatkan fasilitas yang dimiliki dan menambah fasilitas baru seperti tempat hiburan dan juga ruang terbuka seperti taman atau *café* dengan konsep outdoor untuk berkumpul dengan tujuan mengikuti kebutuhan dari konsumen yang akan selalu bertambah serta dinamis seiring perkembangan zaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil analisis yang diperoleh pada penelitian, masih banyak terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di *mall* selain kebutuhan dan perilaku konsumen. Kemudian, sebaiknya peneliti juga menggunakan model penelitian yang lebih kompleks agar hasil penelitian yang diperoleh juga lebih baik. Selain itu, peneliti dapat menambahkan pertanyaan yang bersifat terbuka bagi pertanyaan polling atau hal favorit.

5.4 Implikasi

Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa implikasi baik bagi pihak pembaca sebagai informasi, pihak pengusaha *mall*, dan penjual dalam rangka meningkatkan fasilitas *mall* dan kualitas layanan toko di *mall*.

Bagi pihak pengusaha *mall* dapat mengusahakan untuk merawat fasilitas-fasilitas yang telah ada seperti toilet, elevator, *open space* (taman), *food court*, dan *co-working* agar konsumen merasa nyaman serta terbiasa dengan suasana *mall*. Selain itu, *mall* juga dapat menambahkan fasilitas baru seperti area outdoor permainan untuk hiburan bagi konsumen dan menambahkan *open space* seperti taman agar konsumen memiliki tempat *refreshing*. Kemudian, *mall* juga dapat menambahkan daftar toko yang berjualan disana agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memenuhi semua kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian bahwa konsumen berkunjung ke *mall* karena ingin *refreshing*, *window shopping*, melakukan *one stop shopping*, dan bermain. Maka dari itu, penting untuk pihak pengusaha *mall* memperhatikan kelengkapan fasilitasnya.

Bagi pihak penjual di *mall* dapat memberikan pelayanan yang maksimal seperti menyediakan produk dengan lengkap, *personal assistant*, *VIP member*, dan memberikan promosi *free trial* atau tester produk. Hal ini karena pada hasil penelitian didapatkan informasi bahwa konsumen berbelanja ke *mall* karena kelengkapan produk dan kualitas layanan yang berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk dapat memberikan kualitas layanan maksimal agar konsumen termotivasi dan tertarik untuk pergi ke *mall*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulmudy, R. (2016). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Berbelanja di Maluku City Mall. *Jurnal Ilmu Ekonomi Advantage*.
- Adilah, S., Sri, M., & Haryati. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Segar Di Hypermart Lombok Epicentrum Mall Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*.
- Ahmed, S., Dash, P. C., Mahmud, I., & Sahel, S. (2019). An empirical study on the antecedents of shopping experience in Bangladeshi malls: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Business & Retail Management Research*.
- Ali, K. A. (2016). A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness That Influence Consumer Decision Making In Choosing A Shopping Mall. *Journal of Global Business and Economic*, 63-74.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*.
- Arifin, I. (2013). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Invest.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arphita, K. (2018). Mall Shopping Behaviour Of Indian Small Town Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 110-118.
- Badar, M. S., & Irfan, M. (2018). Shopping Mall Services and Customer Purchase Intention along with Demographics. *Journal of Market Focused Management*.

- Bagnied, M., & Cader, H. (2016). Shopping *malls* and commercial strips: an examination of factors affecting shoppers behaviour in Kuwait. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*.
- Bhakti, A. P. (2018). Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Di Jogja Scrummy. *Jurnal Publikasi Universitas Islam Indonesia* .
- BI. (2020, July 7). *Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel, 2019-2020*. Retrieved from the loka data dunia website page: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-dan-indeks-penjualan-ritel-2019-2020-1598865559>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (2017). The Shopping *Mall* as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 27-28.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* . New York: Springer International.
- Boce, M. T., Kwiatek, & Labadze, L. (2020). The importance of distance and attraction in patronizing a shopping *mall*. *Journal of Place Management and Development*.
- BPS. (2020, February 5). *Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02 Persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- BPS. (2020, June 20). *Sebaran Pusat Perbelanjaan Menurut Kelompok Komoditas Utama*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/07/13/1824/sebaran-pusat-perbelanjaan-menurut-kelompok-komoditas-utama-2019.html>
- BPS. (2021, February 5). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun Sebesar 2,07 persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>

BPS. (2021, August 5). *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik.

BPS. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Indonesia : <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

Can, G. F., Kurtulmusoglu, F. B., & Atalay, K. D. (2016). A case study on shopping malls attributes for young consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*.

Cortazar, O. L., & Royo, M. V. (2019). Nature In *Malls* : Effects Of A Natural Environment On The Cognitive Image, Emotinal Response, And Behaviors Of Visitors. *European Research on Management and Business Economics*, 38-47.

Cuong, D. T., & Long, N. T. (2021). The Determinants of Visit Frequency and Buying Intention at Shopping Centers in Vietnam. *Journal Communications in Computer and Information Science*.

Development Handbook, C. (2019). *Shopping Centers* . Washington: Urban Land Institute.

Dewi, S. K., Siburian, P., & Indriastuti. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Volume 9*.

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Batam: Deepublish.

- Felicia, A. (2018). The Analysis The Store Atmosphere's Influence Towards Emotions, Shopping Behavior and Approach Behavior. *Journal of Economy Focus*, 125-139.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour: A Practical Guide*. London: Routledge.
- Garg, A., & Atwaru, Y. M. (2017). Interaction Between Demographic Profile of Shoppers, Their Behaviour, and Mall Factors : Evidences From A Shopping Mall in South Africa. *Indian Journal of Marketing*.
- Ghozali, I. (2015). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I., & Hardiyanto, N. (2019). Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon). *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Handoko, T. H., & Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanninen, M., & Paavola. (2020). Managing transformations in retail agglomerations:Case Itis shopping center. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Heller, A. (2018). *The Theory of Need in Marx*. United Kingdom: Verso.

- Helmi, S., Lin, Y. S., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 4.
- Hersona, S., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 1148.
- Hoyer, Macinnis, Pieters, Chan, & Northey. (2020). *Consumer Behaviour*. Australia: Cengage Australia.
- Hui, E. C., Ning, N., & Chan, K. K. (2016). The Critical Factors of Shopping Malls in Urban Complexes in China. *Emerald Insight*.
- Idoko, E. C., Ukenna, S. I., & Obeta, C. E. (2019). Determinants of shopping mall patronage frequency in a developing economy: Evidence from Nigerian mall shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Imlia, R., Setiyarini, D. Y., & Prasetyaningtyas, S. (2016). Motif Belanja Konsumen Wanita Di Pusat Perbelanjaan Roxy Square Jember (Women's Shopping Motives At Roxy Square Shopping Center Jember). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Muhammad, H., Kurniawan, P. U., Dian. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Istiatin, M. N., & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi.
- Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Jakarta: Andi.

- Kariri, P. (2019). Determinants of Shopping *Mall* Attractiveness: the Case of Shopping *Malls* in Nairobi, Kenya. *European Journal of Economics and Business Studies* , 258-270.
- Kasiati, N., & Rosmalawati, N. W. (2016). *Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Koksal, H. (2019). Shopping Motives, *Mall* Attractiveness, and Visiting Patterns in Shopping *Malls* in the Middle East: A Segmentation Approach. *Contemporary Management Research*.
- Kosasih, Dadan, A. F., & Nurul, F. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 1137.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi ke 15*. Boston: Pearson Education.
- Kunc, J., Krizan, F., Bilkova, K., Barlik, P., & Maryas, J. (2016). Are There Differences in The Attractiveness of Shopping Centres? Experiences From The Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*.
- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A. (2017). Factors Influencing Selection of Shopping *Malls*: An Exploratory Study of Consumer Perception. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja *Mall*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.

- Makgopa, S. (2016). Determining Consumers Reason For Visiting Shopping *Malls*. *Innovative Marketing*, 22-27.
- Malhotra, N. K. (2011). *Research Methodology : Research Design and Data Analysis*. Sage: Pretince Hall.
- Man, M. M., & Qiu, R. C. (2021). An Empirical Study of Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviours in Shopping *Malls*. *International Journal of Marketing Studies*, 14-25.
- Maria, H., Putri, I. W., Bernarto, I., & Meilani, Y. F. (2021). Factors Influencing Customers' Interest at Alam Sutera *Mall*, Indonesia. *Management and Economic Journal (MEC-J)*.
- Martins, J. M., Yusuf, F., & Swanson, D. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour: Markets Are People*. New York: Springer Netherlands.
- Mason, R., Dobbelstain, T., & Corbishley, K. (2019). A comparative investigation into the changing use of shopping *malls* in Germany and South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*.
- Mill, A. (2016). *Economics 101: From Consumer Behavior to Competitive Markets (Everything You Need to Know About Economics)*. Canada: Adams Media.
- Mittal, A., & Deepika, J. (2016). Determinants of Shopping *Mall* Attractiveness : Indian Context. *Procedia Economics and Finance*.
- Moniharapon, D., & Imelda, W. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muhibbin, & Marfuatun. (2020). Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Mengatasi Prokrastinasi Akademik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Kependidikan*, 72.

- Mulyana, J. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot di Retail Modern. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*.
- Narawati, U. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasim, S., & Musarrat, S. (2019). Impact of Landscaping of Shopping-Mall on Customer Preferences: A Qualitative Study of Shopping Malls located in Karachi. *IBT Journal of Business Studies*.
- Natalia, T. W., & Hanson, E. K. (2018). Hubungan Akses Menuju Mall dan Motivasi Berbelanja Kelompok Usia Dewasa Muda di Kota Bandung. *GeoPlanart Jurnal Penelitian Teknik*, 49.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novita. (2018). Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration, dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior di Era Tren Berbelanja Online. *Business Management Journal*.
- Nugraha, E. (2013). Analisis Perilaku Belanja di Mall Berdasarkan Faktor Usia dan Gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 13-14.
- Nurhikmah. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motivasi Pembeli Di Retail Modern . *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar*.
- Okoro, D., Okolo, & Mmamel, Z. (2019). Determinants of Shopping Mall Patronage among Consumers in Enugu Metropolis. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Oktafiana, S., & Herning, I. (2017). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen

- Matahari Departement Store *Mall Plaza Mulia Samarinda*.
Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 415.
- Porrall, C. C., & Mangin, J. P. (2018). Pull factors of the shopping *malls*: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Porrall, C., & Mangin, J. P. (2019). Profiling Shopping *Mall* Customers during Hard Times. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 238-246.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, O., Kay, W., Ken, W., & Hong, Y. (2016). The Effects of *Mall* Personality and Fashion Orientation On Shopping Value and *Mall* Patronage Intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 155-164.
- Richard, M., & C., J. C. (2004). Cross Cultural *Mall* Shopping Values and Habitats A Comparison Between English and French Speaking Canadian. *Journal of Business Research*, 883-892.
- Rupesh, K., & Anish, A. (2017). Understanding The Consumer Behaviour Towards Shopping *Malls* in Raipur City. *International Journal of Management and Strategy* , 100.
- Safitri, E. (2019). Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*.
- Sandi, F. (2020, April 28). *Waduh, Ini 197 Mal di Indonesia yang Tutup Akibat Corona!* Retrieved from *cncb indonesia website page*:
<https://www.cncbindonesia.com/lifestyle/20200428121158-33-154930/waduh-ini-197-mal-di-indonesia-yang-tutup-akibat-corona>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Santoso, D. S., Joewono, T. B., & Sunato, S. (2018). Analysing *mall* attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*.
- Santoso, D. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat - M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 112.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2014). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Bandung: Renika Aditama.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, P. C., Purwanggono, B., & Puspitasari, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Mall* Sebagai Tempat Berbelanja. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Peasor Education.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sedarmayanti, & Syarifudin, H. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Septiyaningsih. (2020, August 19). *Hippindo: Jumlah Pengunjung Mal Terus Meningkat*. Retrieved from Republika Indonesia website page: <https://www.republika.co.id/berita/qf9ocw370/hippindo-jumlah-pengunjung-mal-terus-meningkat>
- Silaban, M. W. (2021, July 23). *Aprindo: Lebih dari 1.500 Toko Ritel Tutup Sejak Pandemi Covid*. Retrieved from bisnis tempo:

<https://bisnis.tempo.co/read/1486210/aprindo-lebih-dari-1-500-toko-ritel-tutup-sejak-pandemi-covid/full&view=ok>

- Silalahi, R. Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkunjung Ke *Mall-Mall* Di Kota Batam. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective*. London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tadiarus, N., Setiadi, H., & Rizqihandari. (2019). The attractiveness of *malls* for millennial consumer (Case study: *Malls* in BSD City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Tan, P. (2019). Perceived Value of Shopping *Mall*: Attractiveness Factor of Shopper's Experience and a Framework to Improve Them. *Behavioral Marketing eJournal*.
- Tandon, A., Gupta, A., & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through *mall* attractiveness dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yeo, A. C., Ong, W. S., & Kwek. (2019). The antecedents influencing shoppers' frequencies of visit and purchase intention in the shopping *mall*: A study on the pull factors. *Journal of Business and Public Administration*.
- Yonathan, K., & Harry, M. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 569.

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

Petunjuk pengisian dan kalimat pembuka kuesioner :

Salam sejahtera untuk kita semua. Perkenalkan saya Verina Cornellia, mahasiswi program studi manajemen retail, Universitas Pradita, Tangerang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **Faktor yang Memengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja Ke Mall Selama Masa Pandemi**. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir metodologi penelitian. Saya mengajak anda para partisipan yang tinggal di wilayah jabodetabek dan sekitarnya serta pernah berbelanja ke *Mall* di Jakarta selama masa pandemi mulai dari bulan Maret 2020 - Juni 2021 untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh jawaban dan data pribadi anda hanya digunakan untuk kepentingan penelitian serta akan dirahasiakan dari pihak manapun.

Saya menyarankan anda untuk mengisi kuesioner ini menggunakan laptop agar pernyataan dan pertanyaan dapat terlihat serta terbaca dengan jelas. Kuesioner ini terdiri dari 35 butir pernyataan dan 5 butir pertanyaan.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bertema data diri dan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner bertemakan kebutuhan dalam berbelanja, motivasi berbelanja, dan kecenderungan perilaku berbelanja. Dalam kuesioner ini, terdapat 5 bagian yang harus diisi oleh partisipan dan terdiri dari 1 bagian pembuka, 3 bagian isi, dan 1 bagian penutup.

Pada 3 bagian isi kuesioner, terdapat pernyataan-pernyataan yang dapat diisi menggunakan skala dengan ukuran indikasi sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Dengan adanya partisipasi dari anda dalam penelitian ini, sangat membantu saya untuk mengembangkan penelitian dalam mata kuliah metodologi penelitian dengan lebih baik lagi dan bermanfaat untuk ke depannya. Atas perhatiannya, terima kasih.

1. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
2. Usia
 - < 17 tahun
 - 17 – 25 tahun
 - 26 – 34 tahun
 - > 35 tahun
3. Rata-rata pendapatan yang diterima per bulan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
 - > Rp 4.000.000
4. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Karyawan/karyawati kantoran
 - Wiraswasta
 - Dokter
 - Guru
 - Ibu rumah tangga
 - PNS
 - Driver ojek online
 - Buruh
 - Lainnya....

5. Apakah anda pernah pergi berbelanja ke *mall* selama masa pandemi COVID-19 periode Maret 2020 – Juni 2021 ?
 - Ya (jika menjawab ya maka akan lanjut mengisi)
 - Tidak (jika menjawab tidak maka berhenti mengisi kuesioner)
6. Berapa kali anda pergi berbelanja ke *mall* selama masa pandemi COVID-19 periode Maret 2020 – Juni 2021 ?
 - < 2 kali
 - 2 – 4 kali
 - 5 – 7 kali
 - > 7 kali
7. Rata-rata pengeluaran anda ketika berbelanja di pusat perbelanjaan (*mall*) dalam sekali kunjungan ?
 - < Rp 250.000
 - Rp 250.000 – Rp 500.000
 - Rp 500.000 – Rp 750.000
 - > Rp 750.000
8. Berapa lama rata-rata waktu yang anda habiskan di pusat perbelanjaan (*mall*) yang telah anda pilih pada pertanyaan sebelumnya (dalam sekali kunjungan) ?
 - < 1,5 jam
 - 1,5 jam – 3 jam
 - 3 jam – 5 jam
 - > 5 jam
9. Apa alasan anda mengunjungi pusat perbelanjaan (*mall*) ?
 - Membeli kebutuhan sehari-hari
 - Entertainment (menonton bioskop dan bermain arcade seperti timezone)
 - Window Shopping (melihat-lihat saja tanpa berbelanja)
 - Berkumpul bersama teman atau keluarga
 - Kuliner

10. Produk apa yang anda beli setiap mengunjungi pusat perbelanjaan ?

- Makanan/minuman
- Produk Kebutuhan sehari-hari (susu, telur, roti, air, dll)
- Perlengkapan rumah tangga
- Produk fashion
- Furniture
- Pernak-pernik yang lucu
- Kosmetik
- Elektronik

2. Lampiran Bagian Inti Kuesioner

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala			
					1	2	3	4
1	Motivasi konsumen	<i>Aesthetic dimension</i>	Bangunan mall	Bentuk bangunan yang unik membuat saya berbelanja ke mall				
				Warna bangunan yang menarik perhatian membuat saya berbelanja ke mall				
			Interior mall	Kualitas pencahayaan yang baik membuat saya berbelanja ke mall				
				Suasana yang menarik perhatian membuat saya berbelanja ke mall				
		<i>Escape dimension</i>	Kelengkapan fasilitas	Ketersediaan tempat bermain membuat saya berbelanja ke mall				
				Ketersediaan open space membuat saya berbelanja ke mall				
			Prioritas pilihan	Ketika merasa stress, mall adalah tempat yang saya tuju				
				Saya merasakan ketenangan ketika berbelanja ke mall				
		<i>Flow dimension</i>	Lama waktu	Ketika merasa bosan, saya berbelanja ke mall				
				Kelengkapan fasilitas di mall membuat saya menjadi lupa waktu				
				Saya menghabiskan banyak waktu ketika berkeliling mall				
				Saat berbelanja di mall, saya merasa ada di dunia yang menyenangkan sehingga selalu pulang malam hari				
		<i>Exploration dimension</i>	Kelengkapan fasilitas	Ketika berbelanja ke mall, saya terkejut ternyata sudah malam hari				
				Kehadiran toko baru di mall membuat saya berbelanja ke mall				
				Mall merupakan tempat yang tepat untuk berbelanja kebutuhan saya				
				Adanya toko yang menawarkan produk baru untuk dicoba membuat saya berbelanja ke mall				
				Mall merupakan tempat yang lengkap untuk membeli produk baru				

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala			
					1	2	3	4
1	Motivasi konsumen	Role enactment dimension	Tingkat harga	Harga produk di mall sesuai dengan kualitas				
				Harga produk di mall sesuai dengan pendapatan dan status sosial saya				
			Tingkat diskon	Adanya diskon membuat saya berbelanja ke mall				
				Tingkat diskon yang tinggi membuat saya berbelanja ke mall				
		Social dimension	experience	Berbelanja ke mall bersama teman merupakan hal yang menyenangkan				
				Berbelanja ke mall membuat suasana hati saya senang karena dapat bertemu banyak orang				
			Kualitas pelayanan toko	Karyawan toko di mall lebih responsif				
				Karyawan toko di mall lebih ramah				
		Convinience dimension	Keterjangkauan lokasi	Lokasi yang dekat dari rumah membuat saya berbelanja ke mall				
				Mall memiliki tempat parkir yang nyaman dan luas				
				Mall merupakan tempat strategis dimana saya bisa mendapatkan semua kebutuhan disana				
				Kemudahan akses transportasi menuju mall membuat saya berbelanja ke mall				

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala			
					1	2	3	4
2	Perilaku Konsumen	Budaya	Rekomendasi komunitas	Saya berbelanja di mall karena sering mendengar dari pembicaraan teman komunitas bahwa mall memiliki banyak hal yang menarik untuk dilihat				
				Saya berbelanja di mall karena direkomendasikan oleh komunitas yang saya ikuti				
			Kebiasaan komunitas	Saya berbelanja di mall karena ajakan teman komunitas				
				Saya berbelanja di mall karena dipengaruhi oleh kebiasaan dari komunitas yang saya ikuti				
		Sosial	Pengaruh teman atau keluarga	Adanya rekomendasi menarik dari teman membuat saya berbelanja ke mall				
				Saya berbelanja ke mall agar mendapat pujian dari teman				
			Peran sosial di masyarakat	Saya berbelanja ke mall karena sesuai dengan status sosial yang dimiliki				
				Saya berbelanja ke mall karena selalu diajak oleh keluarga kesana				
		Pribadi	Kepribadian	Saya berbelanja ke mall karena memang senang melihat-lihat hal menarik				
				Berbelanja ke mall dapat mencerminkan kepribadian saya yang suka melihat hal baru yang menarik				
			Gaya hidup	Berbelanja ke mall dapat mencerminkan gaya hidup saya yang konsumtif				
				Saya berbelanja ke mall karena sudah menjadi bagian dari gaya hidup				
		Psikologis	Motivasi	Saya berbelanja ke mall demi mendapatkan konten foto untuk diunggah ke media sosial				
				Saya berbelanja ke mall untuk mendapatkan pengalaman yang nantinya dapat dibagikan ke teman atau keluarga				
			Aktualisasi diri	Berbelanja ke mall dapat meningkatkan perspektif positif orang lain terhadap diri saya				
				Saya berbelanja ke mall karena yakin bahwa mall memiliki nilai lebih dibandingkan tempat lain sehingga dapat meningkatkan derajat kehidupan				

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala			
					1	2	3	4
3	Kebutuhan	Utilitarian	Ketergantungan	Berbelanja ke mall merupakan bagian dari aktivitas sehari-hari saya				
				Saya merasa bergantung kepada mall dalam memenuhi kebutuhan hidup				
			Manfaat produk	Saya berbelanja ke mall karena menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan				
				Saya berbelanja ke mall karena produk yang saya butuhkan hanya ada di mall				
		Hedonis	Excitement	Saya berbelanja ke mall untuk menyenangkan hati saja				
				Mood saya selalu membaik ketika berbelanja ke mall				
				Saya merasa berbelanja ke mall merupakan suatu hal yang seru				
				Saya berbelanja ke mall hanya untuk				
				Saya berbelanja ke mall untuk menghabiskan uang belanja				
				Saya berbelanja ke mall karena ingin melihat hal baru				

3. Lampiran Tabulasi Kuesioner

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2
6	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2
7	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
8	3	4	2	2	4	3	3	1	4	4
9	4	3	4	4	2	3	2	3	1	2
10	2	4	4	3	3	2	4	3	1	4
11	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
12	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4
13	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2
14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
15	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
16	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2
17	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2
18	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
19	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2
21	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
22	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4
23	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
24	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
25	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2
27	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2
28	4	4	3	3	3	2	4	4	3	1
29	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
31	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
32	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
33	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2
35	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4
36	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
37	4	4	3	2	3	4	3	3	4	1
38	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
39	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3
40	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
41	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
42	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3
43	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3
44	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1
45	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3
46	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
47	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
49	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
50	3	4	4	3	3	3	3	2	3	1
51	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4
52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
53	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
54	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
55	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
56	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
57	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
59	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
60	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
61	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
62	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
63	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
64	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2
65	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
66	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2
67	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
69	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
70	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
71	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
72	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
73	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
74	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
75	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
76	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
77	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2
78	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
79	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
80	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
81	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
82	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
83	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
84	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
85	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2
86	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2
87	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
88	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2
89	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
90	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
91	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
92	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
93	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
94	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
95	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
96	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2
97	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
98	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
99	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2
100	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
101	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
102	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
103	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
104	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
105	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2
106	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
109	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
111	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
115	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3
116	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4
117	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
119	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
120	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
121	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2
122	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
125	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
127	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
128	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4
129	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4
130	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
131	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
132	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
133	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4
134	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2
135	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
136	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4
137	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
138	3	3	2	4	2	3	4	3	4	2
139	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3
140	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3
141	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
142	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4
143	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5
144	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
145	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
147	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4
148	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
149	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
150	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
151	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
152	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
153	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
154	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
155	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
156	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
157	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
158	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
159	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
160	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
163	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
164	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
165	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
166	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
167	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
168	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
169	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
170	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3
171	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
172	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
173	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
174	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
175	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
176	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
177	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
178	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
179	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
181	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
182	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
183	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
184	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
185	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
186	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
187	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
188	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
189	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
190	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2
191	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4
192	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2
193	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2
194	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
195	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
196	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
197	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4
198	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
199	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
200	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2
201	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
202	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
203	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
204	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2
205	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
206	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
207	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
208	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
209	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
210	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
211	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
212	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4
213	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
214	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
215	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
216	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
217	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
218	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
219	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
220	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
221	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4
222	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
223	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
224	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
225	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
226	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
227	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
228	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
229	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
230	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
231	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
232	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
233	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
234	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
235	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
236	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4
237	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3
238	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
239	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
240	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4

No. Resp	Kebutuhan									
	KB1				KB2					
	KB1(1)	KB1(2)	KB1(3)	KB1(4)	KB2(1)	KB2(2)	KB2(3)	KB2(4)	KB2(5)	KB2(6)
241	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
242	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2
243	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
244	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
245	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
246	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3
247	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
248	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
249	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
250	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
251	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
252	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
253	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
254	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
255	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
256	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
257	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
258	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
259	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2
260	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2
261	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
262	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
263	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4
264	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
265	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
266	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
267	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
268	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2
269	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
270	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
271	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
272	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
273	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
274	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
275	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
1	3	3	3	3	3	2	3	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	3	3	4	3	3
6	4	4	4	4	3	3	4	3
7	4	3	3	3	3	4	4	4
8	3	3	4	3	3	4	3	4
9	3	3	3	2	4	4	3	2
10	3	2	3	4	4	4	4	3
11	3	4	3	4	3	4	4	3
12	4	3	3	4	4	3	4	3
13	4	3	4	3	3	2	4	3
14	3	4	4	4	2	2	3	4
15	4	3	3	3	2	2	4	4
16	4	4	4	3	2	4	4	3
17	3	4	3	3	2	3	3	3
18	4	3	3	2	2	3	4	3
19	4	4	4	3	3	4	4	4
20	3	3	3	3	4	4	4	3
21	3	4	3	4	3	4	4	4
22	3	4	4	3	3	4	3	2
23	4	4	3	3	3	3	3	2
24	3	3	4	4	3	3	4	3
25	4	3	3	3	4	4	3	4
26	3	4	3	3	4	3	3	4
27	4	3	4	3	3	3	3	4
28	3	4	3	3	3	3	4	4
29	4	4	4	4	3	3	3	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
30	4	3	3	4	3	4	3	4
31	4	4	4	3	3	3	3	4
32	3	4	3	3	3	2	3	4
33	3	4	3	3	3	3	4	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3
35	3	3	3	3	4	3	4	3
36	4	3	3	3	2	3	4	3
37	3	3	3	4	4	4	3	3
38	4	4	4	3	3	4	2	3
39	2	4	4	3	4	3	3	3
40	3	3	4	3	3	3	3	4
41	3	4	4	3	3	4	4	3
42	4	4	3	3	3	4	3	3
43	3	4	3	3	3	3	4	3
44	2	4	4	4	4	3	3	3
45	3	3	3	4	3	3	4	3
46	4	3	3	4	3	4	3	4
47	3	3	3	3	3	4	4	3
48	3	2	4	4	3	4	3	4
49	4	3	2	4	4	3	3	3
50	3	4	3	3	4	4	3	3
51	3	4	3	3	3	4	3	3
52	4	4	4	3	3	3	3	4
53	3	4	3	2	3	4	3	3
54	4	4	3	3	4	3	4	4
55	4	3	4	4	3	3	4	4
56	4	3	4	3	4	4	3	4
57	3	3	4	3	4	4	3	4
58	3	4	4	3	4	3	4	4
59	4	4	4	4	3	4	3	4
60	4	4	3	4	4	4	3	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
61	4	4	3	4	3	3	3	4
62	3	3	4	4	3	4	4	3
63	4	3	4	3	4	3	3	3
64	4	3	4	4	3	3	4	4
65	4	4	3	4	3	3	3	4
66	4	4	3	3	4	3	4	4
67	3	4	4	3	4	3	4	4
68	4	4	4	4	3	4	3	4
69	4	3	4	3	4	4	3	4
70	3	3	4	4	3	4	4	3
71	4	4	3	4	4	4	3	4
72	3	3	4	3	4	4	3	4
73	4	3	4	3	4	3	3	3
74	4	4	3	4	4	4	3	4
75	4	3	4	3	4	4	3	4
76	3	4	4	3	4	3	4	4
77	4	3	4	4	3	3	4	4
78	4	4	4	4	3	4	3	4
79	3	3	4	3	4	4	3	4
80	4	4	3	3	4	3	4	4
81	4	4	3	4	3	3	3	4
82	3	3	4	4	3	4	4	3
83	4	3	4	3	4	3	3	3
84	4	3	4	3	4	4	3	4
85	4	3	4	4	3	3	4	4
86	3	3	4	3	4	4	3	4
87	4	4	3	4	3	3	3	4
88	3	3	4	4	3	4	4	3
89	3	4	4	3	4	3	4	4
90	4	4	4	4	3	4	3	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
91	4	4	3	3	4	3	4	4
92	4	3	4	3	4	3	3	3
93	4	4	3	4	4	4	3	4
94	4	3	4	4	3	3	4	4
95	3	4	4	3	4	3	4	4
96	4	4	3	3	4	3	4	4
97	4	4	4	4	3	4	3	4
98	4	3	4	3	4	4	3	4
99	3	3	4	4	3	4	4	3
100	4	4	3	4	4	4	3	4
101	4	4	3	4	3	3	3	4
102	3	3	4	3	4	4	3	4
103	4	3	4	3	4	3	3	3
104	4	4	4	3	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	1	2	1
106	4	4	4	4	3	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	4	4	4	1	2	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	4	3	4	4
112	4	3	4	4	4	3	4	4
113	4	4	4	4	4	3	4	4
114	3	4	4	3	4	3	4	4
115	4	4	4	4	4	2	2	4
116	3	4	3	4	3	4	4	3
117	3	4	3	3	4	3	4	3
118	4	4	4	4	4	3	4	4
119	4	4	3	3	4	4	3	3
120	4	4	4	3	3	4	3	2

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
121	3	3	2	3	4	4	4	3
122	3	4	3	3	3	4	4	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	4	4	4	3	3	4	3
125	4	3	3	4	3	4	3	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	4	4	4	4	3	3
128	3	3	4	4	3	4	3	4
129	3	4	4	3	3	4	3	3
130	4	3	3	3	4	3	2	3
131	4	3	3	3	4	3	2	4
132	4	3	4	4	4	4	4	4
133	3	4	4	2	3	4	3	2
134	4	3	4	3	3	3	3	4
135	4	3	3	4	3	4	3	3
136	3	3	3	3	2	4	3	3
137	3	3	4	3	4	3	4	3
138	3	3	4	3	3	2	3	4
139	4	3	3	4	3	4	4	3
140	2	3	2	4	3	3	3	4
141	3	2	3	4	3	4	3	4
142	4	3	3	4	3	4	3	4
143	4	3	4	4	3	4	3	3
144	3	3	4	4	4	4	3	3
145	3	4	3	4	3	4	3	4
146	3	3	3	4	4	3	3	3
147	3	3	4	3	3	3	4	4
148	3	2	4	4	3	4	4	4
149	3	3	4	4	4	3	4	3
150	3	4	3	4	3	4	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
151	3	4	3	4	4	4	3	4
152	3	3	4	3	4	3	3	2
153	3	3	4	3	3	4	3	4
154	4	3	3	4	3	3	3	2
155	3	3	4	3	4	4	4	3
156	4	2	3	4	4	4	3	3
157	4	3	3	4	3	4	3	4
158	4	4	3	3	3	4	3	4
159	3	3	4	3	4	3	4	3
160	2	4	4	3	4	4	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	2	3	4	3	3	4	3	3
163	4	3	3	4	3	3	4	4
164	4	3	3	4	4	3	4	3
165	4	4	3	3	4	3	3	4
166	4	4	3	3	4	3	4	4
167	4	3	3	4	3	4	3	3
168	2	3	4	4	3	4	3	3
169	4	4	3	3	3	4	3	4
170	4	3	2	3	3	3	3	3
171	4	3	3	4	3	4	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	3	4	3	3	4	3	4
174	4	3	3	4	4	3	3	4
175	4	4	3	4	3	3	4	3
176	3	3	4	3	3	3	4	3
177	3	4	3	3	4	3	4	3
178	4	4	3	2	3	4	3	3
179	3	3	3	3	4	3	3	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
181	4	4	3	3	3	4	3	3
182	3	3	3	4	4	3	3	3
183	3	4	3	4	3	3	4	3
184	3	4	3	3	4	4	3	3
185	3	3	4	3	4	4	3	4
186	3	4	4	3	3	3	4	3
187	4	4	4	3	4	3	4	3
188	3	4	3	3	3	3	4	3
189	3	4	3	4	3	3	4	3
190	3	3	4	3	3	3	3	3
191	4	3	4	3	3	3	4	4
192	4	3	3	4	3	4	3	3
193	4	3	2	3	4	3	4	3
194	4	4	3	3	4	3	3	3
195	2	4	3	3	3	4	3	4
196	4	4	3	3	3	3	3	3
197	3	3	3	4	3	3	3	4
198	3	3	3	4	4	4	3	3
199	3	4	3	4	4	3	3	4
200	3	4	3	4	3	3	4	3
201	4	4	3	4	3	4	3	3
202	4	4	3	4	4	3	4	3
203	4	4	3	2	3	3	4	3
204	4	3	4	3	3	3	4	3
205	2	4	4	3	3	4	3	4
206	3	4	3	4	3	3	3	4
207	3	3	4	3	3	3	4	4
208	3	4	3	4	4	3	3	4
209	3	4	3	4	3	4	3	3
210	3	4	3	3	3	3	4	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
211	4	3	3	4	3	4	3	4
212	4	4	3	4	4	4	3	4
213	3	4	3	3	4	3	3	4
214	4	3	3	3	4	4	4	4
215	3	4	3	4	4	3	4	3
216	3	3	3	2	3	4	3	4
217	3	4	4	3	4	4	3	4
218	4	4	3	3	3	3	3	4
219	3	3	4	4	3	4	3	3
220	4	3	4	3	3	4	3	3
221	4	3	4	3	4	3	4	3
222	4	3	3	4	3	4	3	3
223	3	4	3	3	3	4	3	4
224	3	4	3	3	3	4	3	3
225	3	2	4	4	3	3	3	4
226	3	4	3	3	4	3	3	4
227	4	3	3	3	3	4	3	3
228	3	3	4	4	3	3	4	4
229	2	4	3	3	4	4	3	3
230	3	4	3	3	3	3	4	3
231	4	3	3	4	3	4	3	3
232	3	4	3	4	3	4	3	3
233	4	3	4	3	3	3	4	3
234	4	3	3	3	3	4	3	3
235	3	4	4	3	3	4	3	4
236	3	3	3	4	4	4	4	4
237	4	4	3	3	3	4	3	4
238	3	4	4	4	3	4	3	4
239	3	3	3	4	3	4	3	3
240	3	2	2	3	3	4	3	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
241	3	4	3	4	3	3	4	3
242	4	3	4	4	4	4	4	3
243	4	2	2	3	3	3	4	3
244	3	4	4	3	4	4	4	4
245	3	3	3	2	2	4	4	4
246	4	3	4	2	2	4	3	4
247	3	4	4	2	2	4	3	3
248	2	3	3	4	3	3	3	3
249	4	3	3	4	3	4	4	3
250	4	4	4	3	4	4	3	3
251	4	3	3	3	4	4	3	3
252	3	4	3	3	4	3	4	3
253	4	3	3	3	3	4	3	3
254	4	3	3	4	3	4	4	2
255	3	2	3	3	4	3	3	4
256	3	2	3	3	4	3	4	3
257	4	3	3	4	3	4	4	3
258	3	4	2	3	3	4	3	3
259	3	4	2	4	4	3	3	4
260	3	4	2	4	3	4	4	4
261	4	3	3	3	3	4	3	3
262	3	2	2	4	3	3	3	3
263	2	2	2	4	4	3	4	3
264	2	2	2	4	4	3	4	3
265	2	2	2	4	3	4	3	3
266	3	2	2	4	4	3	4	4
267	3	4	3	4	3	4	3	4
268	4	2	2	3	4	4	3	3
269	4	3	3	4	3	4	3	4
270	3	4	3	4	3	4	3	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK1				PK2			
	PK1(1)	PK1(2)	PK1(3)	PK1(4)	PK2(1)	PK2(2)	PK2(3)	PK2(4)
271	4	2	2	3	4	3	4	4
272	3	3	4	3	3	4	4	3
273	3	4	3	4	3	4	3	4
274	4	2	2	4	4	3	4	4
275	3	2	2	4	4	3	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	4	3	4	4	3	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	4	4	4	3	4
8	4	4	3	3	2	3	4	4
9	3	4	3	3	4	3	4	3
10	3	4	3	3	4	3	4	3
11	3	3	3	4	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4	3	3	4
13	4	4	4	3	3	4	3	3
14	3	4	4	4	3	3	3	3
15	4	4	3	2	4	3	4	3
16	4	4	3	4	4	3	3	3
17	4	4	4	3	4	3	3	4
18	3	4	3	3	4	4	3	4
19	4	3	4	4	3	3	3	4
20	3	3	4	3	4	3	3	3
21	3	3	3	2	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	3	3
23	4	4	4	3	3	4	3	3
24	4	3	4	3	3	3	4	3
25	4	4	3	2	3	4	3	4
26	3	4	3	3	4	3	4	3
27	4	4	4	4	3	4	3	4
28	4	4	3	4	3	3	4	3
29	4	3	3	4	3	3	4	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
30	3	4	3	2	3	4	4	3
31	4	4	4	3	3	3	3	4
32	3	3	4	4	2	3	3	3
33	3	3	4	2	4	3	3	4
34	4	3	3	4	3	3	4	2
35	3	3	3	4	3	4	3	4
36	4	3	4	2	4	4	3	3
37	3	4	4	3	3	4	3	3
38	3	3	3	4	3	3	3	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	3	3	3	4
41	3	4	3	3	4	4	3	2
42	2	4	4	4	4	3	3	4
43	4	4	4	4	3	4	4	3
44	4	3	4	4	3	3	3	4
45	4	4	2	4	4	4	3	3
46	3	3	4	2	4	4	4	4
47	3	3	3	2	4	4	3	3
48	3	3	4	3	3	3	3	2
49	3	4	4	3	3	4	4	3
50	4	3	3	4	4	3	4	3
51	3	3	3	2	4	4	4	4
52	3	3	4	3	3	4	3	3
53	3	3	3	3	4	3	4	4
54	4	3	4	3	4	3	4	4
55	3	3	4	4	4	3	4	3
56	3	3	4	4	3	4	3	4
57	3	3	3	4	4	4	3	3
58	4	4	3	4	3	4	4	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4
60	3	4	3	4	4	3	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
61	4	3	4	4	4	3	4	3
62	4	4	3	4	3	3	3	4
63	3	4	3	4	3	3	4	4
64	3	3	4	4	4	3	4	3
65	4	3	4	4	4	3	4	3
66	4	3	4	3	4	3	4	4
67	4	4	3	4	3	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	4
69	3	3	4	4	3	4	3	4
70	4	4	3	4	3	3	3	4
71	3	4	3	4	4	3	4	4
72	3	3	3	4	4	4	3	3
73	3	4	3	4	3	3	4	4
74	3	4	3	4	4	3	4	4
75	3	3	4	4	3	4	3	4
76	4	4	3	4	3	4	4	4
77	3	3	4	4	4	3	4	3
78	4	4	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	4	4	4	3	3
80	4	3	4	3	4	3	4	4
81	4	3	4	4	4	3	4	3
82	4	4	3	4	3	3	3	4
83	3	4	3	4	3	3	4	4
84	3	3	4	4	3	4	3	4
85	3	3	4	4	4	3	4	3
86	3	3	3	4	4	4	3	3
87	4	3	4	4	4	3	4	3
88	4	4	3	4	3	3	3	4
89	4	4	3	4	3	4	4	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
91	4	3	4	3	4	3	4	4
92	3	4	3	4	3	3	4	4
93	3	4	3	4	4	3	4	4
94	3	3	4	4	4	3	4	3
95	4	4	3	4	3	4	4	4
96	4	3	4	3	4	3	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4
98	3	3	4	4	3	4	3	4
99	4	4	3	4	3	3	3	4
100	3	4	3	4	4	3	4	4
101	4	3	4	4	4	3	4	3
102	3	3	3	4	4	4	3	3
103	3	4	3	4	3	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	4	4	1	3	3	3	1
106	3	4	3	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	3	3	3	3	3	2
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	3	4	4	4
112	4	4	3	4	4	4	4	4
113	4	4	3	4	4	4	4	4
114	4	4	3	4	4	4	4	4
115	4	4	2	2	3	4	3	3
116	3	3	4	4	3	4	4	3
117	3	3	3	4	3	3	2	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	3	2	3	3	3	3
120	4	4	3	3	3	3	4	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
121	3	4	3	3	3	3	3	3
122	3	4	3	3	4	4	4	4
123	4	4	3	4	4	4	4	4
124	4	4	3	3	3	4	3	4
125	3	3	4	3	4	4	4	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	4	3	4	4	3	4	4
128	4	4	3	4	4	3	3	4
129	4	3	4	4	3	4	3	3
130	4	4	3	3	4	4	4	3
131	3	3	3	3	4	3	2	3
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	3	3	4	3	4
134	4	4	3	4	3	3	3	2
135	2	3	4	3	4	3	3	3
136	4	3	3	3	3	3	4	4
137	3	4	3	3	3	4	3	3
138	4	3	3	4	3	3	4	3
139	4	3	4	3	4	2	3	4
140	2	4	4	3	3	3	2	4
141	4	4	3	3	3	4	3	3
142	3	4	4	3	3	2	4	3
143	4	3	3	4	4	3	4	3
144	3	3	4	4	3	4	3	4
145	4	3	3	4	3	4	4	3
146	4	3	3	3	4	4	3	3
147	4	4	4	3	3	4	3	3
148	4	4	2	3	3	4	3	4
149	3	4	3	4	3	3	3	4
150	3	3	3	4	4	3	3	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
151	3	3	4	3	3	4	4	3
152	3	3	3	3	4	3	4	4
153	4	3	4	4	3	4	4	3
154	4	4	3	4	3	4	3	4
155	4	4	3	3	3	4	3	4
156	3	4	3	3	3	4	4	3
157	3	4	3	3	3	4	4	3
158	3	3	4	3	3	4	3	3
159	3	3	4	3	4	3	3	4
160	3	4	4	3	3	4	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	2	4	3	3	3	2
163	3	4	3	4	3	3	3	2
164	3	3	4	3	3	4	3	4
165	3	4	3	3	4	4	3	4
166	3	4	4	3	3	4	3	4
167	3	3	4	3	3	2	3	3
168	4	3	4	3	3	4	3	4
169	3	3	4	3	3	4	3	4
170	4	3	3	3	3	3	3	3
171	4	3	2	4	3	3	3	3
172	4	4	4	4	4	4	3	4
173	4	4	4	3	4	4	3	4
174	3	4	3	3	3	4	3	3
175	3	3	4	3	4	3	4	3
176	3	4	3	4	3	3	3	4
177	3	3	4	3	3	4	4	3
178	3	4	3	3	3	3	3	4
179	3	4	3	3	3	4	3	3
180	4	4	4	4	3	4	4	4

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
181	4	4	4	3	3	3	4	3
182	3	4	3	3	4	3	4	3
183	4	4	3	4	4	3	4	3
184	4	3	3	3	4	4	3	3
185	3	3	4	3	3	3	4	4
186	3	3	3	4	4	3	4	3
187	4	4	3	3	4	3	4	4
188	3	4	3	3	3	4	3	4
189	3	4	3	4	3	3	4	3
190	4	3	3	2	4	4	3	3
191	4	4	4	3	4	3	3	4
192	4	4	3	3	4	4	3	3
193	3	4	3	4	4	4	3	4
194	3	4	3	4	3	4	3	3
195	4	4	3	4	4	3	3	4
196	3	4	4	3	3	3	4	2
197	3	3	4	3	3	4	3	4
198	4	3	4	3	3	4	3	3
199	4	3	4	3	4	3	3	4
200	3	4	3	3	4	3	4	3
201	3	4	3	3	4	4	3	3
202	3	4	3	4	4	3	3	3
203	3	4	3	3	3	3	4	3
204	3	4	3	4	3	4	3	4
205	4	3	3	4	4	3	3	4
206	3	2	4	4	4	4	4	3
207	3	4	4	4	4	3	3	4
208	4	4	3	3	4	3	4	4
209	2	3	4	3	4	3	3	3
210	3	4	3	3	3	3	4	2

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
211	3	4	4	3	4	4	3	3
212	4	4	3	4	3	4	3	3
213	4	4	3	3	3	2	4	3
214	4	4	4	4	4	3	4	3
215	4	3	4	3	4	3	3	4
216	3	3	4	3	3	4	4	4
217	4	3	4	4	3	4	3	2
218	4	4	3	4	3	4	3	3
219	4	3	4	3	3	4	4	3
220	4	4	3	4	3	4	4	2
221	4	3	3	4	3	4	3	4
222	4	3	4	3	3	3	4	3
223	3	3	4	3	3	4	3	4
224	4	3	3	3	4	3	3	3
225	4	3	4	4	4	4	4	3
226	4	4	4	3	4	4	3	4
227	4	4	3	3	3	4	3	3
228	4	3	3	3	3	4	3	4
229	3	3	3	4	3	3	3	4
230	3	3	3	3	3	3	4	2
231	4	3	3	3	4	4	4	3
232	3	4	3	4	3	4	3	4
233	4	3	3	3	4	3	4	4
234	4	4	3	3	3	3	4	3
235	3	4	3	3	4	4	3	3
236	3	4	3	3	3	3	4	2
237	3	3	4	3	3	3	4	3
238	3	4	3	3	3	4	4	3
239	4	3	3	3	3	4	2	4
240	3	3	4	3	3	4	3	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
241	3	4	3	3	3	3	4	3
242	4	4	4	3	4	4	4	4
243	3	4	3	3	3	4	3	3
244	4	4	4	3	4	4	3	4
245	3	3	4	3	3	3	4	3
246	3	4	3	4	3	3	3	4
247	4	4	3	3	3	3	3	4
248	4	4	4	4	3	3	4	4
249	4	3	3	4	3	3	4	3
250	3	3	4	3	3	4	3	3
251	3	3	3	3	3	4	3	3
252	3	3	3	4	3	4	3	4
253	3	4	3	3	4	4	3	3
254	4	3	3	4	4	4	3	3
255	3	4	3	3	3	3	4	3
256	3	4	3	3	4	3	4	4
257	3	4	3	4	3	4	3	4
258	4	3	4	3	3	4	3	3
259	4	4	3	4	4	4	3	3
260	3	4	3	4	3	4	4	4
261	4	4	4	3	3	4	3	4
262	4	3	4	3	4	3	4	4
263	3	3	3	3	4	3	4	3
264	3	4	4	4	4	3	3	4
265	4	3	3	4	4	3	4	3
266	4	3	4	3	3	4	3	4
267	3	4	3	3	3	4	3	4
268	3	4	3	3	3	4	3	4
269	4	3	3	4	4	4	4	4
270	3	4	4	4	3	3	4	3

No. Resp	Perilaku Konsumen							
	PK3				PK4			
	PK3(1)	PK3(2)	PK3(3)	PK3(4)	PK4(1)	PK4(2)	PK4(3)	PK4(4)
271	4	4	3	3	4	4	4	3
272	4	3	4	3	3	3	4	3
273	3	4	3	3	4	3	3	4
274	4	3	3	4	4	3	4	4
275	3	4	3	4	4	3	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
6	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
8	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
9	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2
10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
11	2	1	1	2	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3
12	4	3	4	3	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3
13	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	2	2	3
14	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
16	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
17	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
21	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
22	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
23	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
24	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
26	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
27	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
28	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
29	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
30	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
32	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
34	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
35	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
36	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
39	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
41	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
43	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
44	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
45	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
46	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
47	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
48	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
49	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
50	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
51	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
52	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
53	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
54	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
55	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
56	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
57	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
58	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
59	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
61	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
62	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
63	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
64	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
65	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
66	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
67	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
68	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
70	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
71	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
73	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
74	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
75	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
76	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
77	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
78	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
80	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
81	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
82	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
83	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
84	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
85	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
86	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
87	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
88	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
89	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
90	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
91	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
92	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
93	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
94	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
95	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
96	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
97	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
99	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
100	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
101	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
102	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
103	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
105	3	3	3	3	2	2	4	2	1	2	4	4	2	4
106	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
107	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
115	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
117	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
118	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4
120	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
121	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
122	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
124	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
125	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
128	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
129	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
130	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
131	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
132	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
133	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
134	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
135	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
136	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
137	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
138	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
139	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
140	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
141	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
142	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
143	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
144	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
145	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
146	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3
147	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
148	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
149	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
150	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
151	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
152	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	4	3
153	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
154	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
155	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
156	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
157	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3
158	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
159	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
160	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
161	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
162	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
163	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
164	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3
165	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
166	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
167	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
168	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
169	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3
171	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
172	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
173	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
174	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
175	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
176	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
177	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
178	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
179	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
181	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
182	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
183	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
184	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
185	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
186	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
187	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
188	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
189	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
190	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
191	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
192	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
193	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
194	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
195	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
196	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
197	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
198	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
199	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
200	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
201	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
202	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
203	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
204	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
205	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
206	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
207	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
208	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
209	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
210	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
211	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
212	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
213	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4
214	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
215	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
216	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
217	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
218	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
219	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
220	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
221	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
222	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
223	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
224	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
225	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
226	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
227	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
228	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
229	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
230	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
231	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
232	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
233	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
234	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
235	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4
236	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
237	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
238	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
239	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
240	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
241	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
242	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
243	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
244	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
245	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
246	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4
247	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
248	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
249	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
250	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
251	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
252	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
253	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
254	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
255	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
256	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
257	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
258	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
259	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
260	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3
261	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
262	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
263	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
264	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
265	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
266	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
267	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
268	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4
269	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
270	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen													
	MK1					MK2					MK3			
	MK1(1)	MK1(2)	MK1(3)	MK1(4)	MK1(5)	MK2(1)	MK2(2)	MK2(3)	MK2(4)	MK2(5)	MK3(1)	MK3(2)	MK3(3)	MK3(4)
271	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
272	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4
273	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
274	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
275	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	4	3	3
7	4	4	3	4	4	3	4	3
8	3	4	4	3	4	3	4	3
9	4	4	3	4	4	3	4	2
10	4	4	4	3	3	3	2	3
11	3	4	3	3	4	4	4	3
12	4	3	3	4	3	3	3	4
13	4	4	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	2	4	4	3	4
15	4	4	4	3	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	3	3	4
17	3	4	3	4	3	3	4	3
18	3	4	4	3	3	3	2	4
19	3	4	4	4	3	3	4	3
20	3	1	2	4	3	3	3	3
21	4	4	3	3	3	4	4	4
22	3	4	3	2	4	4	4	3
23	4	4	4	4	3	3	3	4
24	3	3	2	3	4	4	4	4
25	4	4	3	4	3	3	3	4
26	4	3	3	4	3	3	4	3
27	4	4	4	3	3	4	4	3
28	3	3	4	3	3	3	4	2
29	3	4	3	2	3	3	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
30	3	4	3	4	3	4	3	4
31	3	3	3	4	4	3	4	3
32	3	4	3	3	3	4	4	2
33	3	3	4	2	4	4	4	3
34	4	4	3	4	4	3	3	4
35	4	3	3	4	3	3	4	3
36	3	3	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	4	3	3	3	4
38	3	3	4	3	3	4	3	3
39	3	4	4	4	3	4	3	4
40	3	3	3	4	4	4	3	3
41	4	3	3	4	2	3	4	3
42	4	4	3	4	4	4	3	3
43	4	4	3	4	3	3	4	3
44	3	3	4	3	3	3	3	4
45	3	3	4	3	4	4	4	3
46	3	4	3	3	3	4	3	4
47	3	3	4	4	3	4	4	4
48	4	4	3	4	3	4	3	3
49	4	3	4	4	3	4	3	3
50	4	3	3	2	3	3	3	4
51	3	3	4	3	3	3	3	2
52	3	3	3	3	4	4	3	3
53	3	4	4	3	3	4	4	4
54	3	3	4	4	4	3	4	4
55	3	4	3	4	4	4	3	4
56	4	4	3	4	4	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	3	4	3	4
59	4	4	3	4	3	3	4	4
60	4	3	4	4	4	3	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
61	3	4	3	4	3	4	3	4
62	4	3	3	4	3	4	4	4
63	3	3	4	4	3	3	4	3
64	3	4	3	4	4	4	3	4
65	3	4	3	4	3	4	3	4
66	3	3	4	4	4	3	4	4
67	4	4	3	4	3	4	3	4
68	4	4	3	4	3	3	4	4
69	4	4	3	4	4	3	3	4
70	4	3	3	4	3	4	4	4
71	4	3	4	4	4	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	4	4	3	3	4	3
74	4	3	4	4	4	3	3	4
75	4	4	3	4	4	3	3	4
76	4	4	3	4	3	4	3	4
77	3	4	3	4	4	4	3	4
78	4	4	3	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	4	3	4	4
81	3	4	3	4	3	4	3	4
82	4	3	3	4	3	4	4	4
83	3	3	4	4	3	3	4	3
84	4	4	3	4	4	3	3	4
85	3	4	3	4	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	3	4	3	4
88	4	3	3	4	3	4	4	4
89	4	4	3	4	3	4	3	4
90	4	4	3	4	3	3	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
91	3	3	4	4	4	3	4	4
92	3	3	4	4	3	3	4	3
93	4	3	4	4	4	3	3	4
94	3	4	3	4	4	4	3	4
95	4	4	3	4	3	4	3	4
96	3	3	4	4	4	3	4	4
97	4	4	3	4	3	3	4	4
98	4	4	3	4	4	3	3	4
99	4	3	3	4	3	4	4	4
100	4	3	4	4	4	3	3	4
101	3	4	3	4	3	4	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	3	3	4	3
104	4	3	4	4	4	4	3	4
105	2	1	2	3	3	2	4	4
106	4	4	4	4	4	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	3	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	4	3	4	4
112	4	4	3	4	4	3	4	4
113	3	4	4	4	4	3	4	4
114	3	4	3	4	4	4	4	4
115	4	3	4	4	4	2	4	4
116	4	3	4	3	4	4	3	3
117	4	3	3	2	3	3	3	3
118	4	4	4	4	4	3	4	4
119	3	3	4	3	2	3	4	4
120	3	3	4	4	4	4	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
121	3	3	3	4	4	4	4	3
122	4	3	3	4	3	4	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	3	4	3	4	4
125	3	4	3	3	4	3	3	3
126	2	2	2	2	4	4	4	4
127	3	4	4	3	3	4	4	3
128	4	4	3	4	4	3	4	4
129	3	4	3	4	3	3	4	4
130	3	4	4	4	4	4	4	3
131	3	4	4	3	4	3	4	4
132	4	4	3	3	4	3	4	3
133	4	4	3	4	3	4	3	3
134	4	3	3	3	4	4	4	4
135	3	3	3	3	4	4	4	3
136	3	3	3	4	4	3	4	4
137	3	4	2	3	4	3	3	4
138	3	4	3	4	4	3	4	3
139	3	4	3	3	4	3	3	3
140	3	4	4	3	3	3	4	4
141	3	2	4	3	3	4	3	3
142	3	3	3	2	4	4	4	3
143	3	3	4	3	3	3	4	4
144	3	3	3	4	2	3	3	4
145	3	4	3	3	4	3	4	3
146	3	4	3	2	3	4	3	3
147	4	3	4	4	4	4	3	3
148	3	4	3	4	3	3	3	4
149	4	3	3	4	4	3	3	4
150	4	3	4	3	4	3	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
151	3	3	4	3	3	3	4	3
152	3	4	4	4	4	3	4	3
153	4	4	3	3	4	4	3	4
154	3	3	4	2	3	4	3	4
155	3	4	3	2	4	3	4	3
156	4	4	3	3	4	4	3	4
157	4	4	3	3	4	3	4	3
158	4	4	3	3	3	4	3	3
159	3	4	3	3	4	3	3	4
160	4	4	3	3	3	4	3	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	4	3	4	4	3	4	4
163	4	4	3	4	3	3	4	3
164	3	4	4	3	3	3	4	4
165	4	3	4	4	3	3	4	3
166	4	4	3	4	3	4	3	2
167	4	3	4	3	3	3	3	4
168	3	3	4	3	3	3	4	3
169	4	3	3	4	3	3	4	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	4	4	3	4	2	3	4
172	4	4	4	4	4	4	4	3
173	3	4	4	3	3	4	3	4
174	3	4	3	3	4	3	3	4
175	4	4	3	3	3	3	4	3
176	3	3	4	3	3	3	4	3
177	3	3	4	3	3	4	3	3
178	3	4	3	4	3	3	4	3
179	3	3	3	3	3	3	4	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
181	3	3	3	3	4	3	2	3
182	4	4	4	3	3	3	4	3
183	3	4	3	3	4	3	4	3
184	4	4	3	4	4	4	3	4
185	4	4	4	3	4	4	3	3
186	3	4	3	4	3	4	3	3
187	3	3	3	3	3	4	3	3
188	4	3	3	4	3	3	4	3
189	3	3	3	4	4	4	3	4
190	4	4	3	3	4	3	3	4
191	3	3	4	3	4	3	3	4
192	4	3	4	3	3	4	3	3
193	3	4	4	3	4	4	3	3
194	4	3	4	4	3	4	3	4
195	3	3	4	4	3	3	4	3
196	3	4	3	3	3	4	3	3
197	3	4	4	4	4	4	3	3
198	4	4	4	3	3	4	3	3
199	3	4	3	4	4	4	3	3
200	3	4	3	4	3	3	4	4
201	3	3	4	4	3	4	4	3
202	3	4	3	4	3	4	3	3
203	3	3	4	3	3	3	4	4
204	3	3	3	4	3	4	3	4
205	4	3	4	3	4	4	3	3
206	3	4	3	3	4	4	2	4
207	3	4	4	4	4	3	4	4
208	3	4	4	4	4	3	3	4
209	3	3	3	3	3	3	4	4
210	2	3	4	3	3	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
211	4	3	4	3	3	4	4	4
212	3	3	3	4	4	4	3	4
213	3	4	3	4	3	3	4	4
214	3	4	3	4	3	3	4	4
215	4	4	3	3	4	3	4	3
216	3	4	3	3	3	4	3	4
217	4	3	4	4	3	3	4	4
218	4	4	3	3	4	3	3	3
219	3	4	3	3	3	4	3	4
220	3	3	4	4	3	4	3	4
221	4	4	3	3	3	3	4	4
222	4	3	3	4	3	4	3	4
223	3	4	3	3	3	4	3	3
224	4	3	4	4	3	3	3	3
225	4	3	4	3	4	4	4	3
226	3	4	4	3	3	4	3	3
227	3	3	4	4	3	3	4	4
228	4	3	4	3	3	4	3	4
229	3	4	3	3	3	3	3	3
230	3	3	4	3	4	3	3	4
231	3	3	4	4	4	3	3	4
232	4	4	4	3	3	3	4	4
233	3	3	4	3	4	4	3	3
234	3	4	3	3	3	4	4	3
235	4	3	3	4	4	3	3	4
236	3	3	4	3	3	3	3	3
237	3	4	4	4	3	3	4	3
238	3	3	4	4	4	4	3	4
239	3	3	4	4	3	3	4	3
240	3	4	3	4	3	3	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
241	4	3	3	4	3	4	3	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	3	3	4	4	3	3	2
244	3	3	3	4	3	3	4	4
245	4	3	3	4	3	4	4	3
246	3	3	3	4	3	3	4	4
247	4	3	4	4	3	4	4	3
248	3	3	4	4	3	4	4	3
249	4	4	4	4	3	3	4	3
250	3	4	4	4	4	3	4	2
251	4	3	3	3	3	3	3	3
252	3	3	4	3	4	3	3	4
253	3	3	4	4	4	3	4	3
254	4	3	4	4	4	3	3	4
255	3	3	3	4	4	4	4	3
256	4	4	3	4	4	4	3	4
257	4	4	4	3	3	4	3	3
258	4	3	4	4	3	4	3	4
259	3	4	3	3	3	4	3	3
260	3	3	2	2	4	4	3	4
261	4	4	3	4	4	3	3	4
262	3	4	4	4	3	3	4	3
263	4	3	3	4	4	4	3	2
264	3	4	4	3	3	3	4	3
265	3	4	3	4	4	4	3	4
266	3	4	2	4	3	4	4	3
267	3	4	3	4	3	4	3	3
268	4	4	4	3	4	3	3	3
269	3	3	4	4	3	3	4	3
270	3	4	3	4	3	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK4				MK5			
	MK4(1)	MK4(2)	MK4(3)	MK4(4)	MK5(1)	MK5(2)	MK5(3)	MK5(4)
271	4	3	2	3	3	4	4	3
272	3	4	4	2	3	4	3	4
273	4	4	3	4	4	3	2	4
274	3	4	4	4	3	4	3	4
275	3	4	3	4	4	4	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
1	3	3	2	2	2	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3	3
7	4	4	3	4	4	4	4	3
8	4	3	3	4	4	3	4	3
9	4	4	3	3	4	3	4	4
10	4	3	3	3	4	4	3	4
11	3	3	3	2	4	3	3	4
12	3	3	3	2	4	4	3	3
13	3	3	4	3	4	4	3	3
14	3	3	2	4	3	4	3	3
15	3	4	3	3	4	4	4	4
16	3	4	3	4	3	3	3	2
17	3	4	3	3	3	4	4	4
18	3	3	3	4	4	4	3	4
19	4	3	3	4	4	3	3	4
20	3	4	3	3	3	4	3	4
21	4	4	3	4	4	4	3	4
22	4	4	4	3	3	3	4	4
23	4	3	4	3	4	4	3	3
24	3	4	3	4	4	3	4	4
25	3	4	3	3	4	4	3	3
26	3	2	3	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	3	4	3	4
28	3	3	4	3	4	4	3	2
29	4	4	3	4	3	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
30	4	4	4	4	3	3	4	3
31	3	3	3	4	4	4	3	3
32	3	3	4	3	3	4	4	4
33	4	4	3	4	2	3	4	3
34	3	3	3	4	4	3	3	4
35	4	4	4	3	3	3	2	2
36	3	3	3	3	4	4	3	4
37	3	4	4	4	3	4	3	4
38	4	4	3	3	3	3	3	4
39	3	3	3	4	2	4	3	3
40	3	3	3	3	4	3	3	3
41	3	3	4	4	3	3	4	3
42	3	4	3	3	4	3	3	4
43	2	3	4	4	3	3	4	4
44	3	3	4	3	3	3	3	4
45	3	4	3	4	4	4	4	3
46	3	4	3	3	4	4	4	3
47	4	3	3	2	2	2	3	4
48	4	4	4	3	3	3	4	3
49	4	4	4	4	2	3	4	3
50	4	3	3	4	4	4	3	4
51	4	4	3	3	3	3	4	3
52	3	3	4	3	4	4	3	3
53	3	4	4	3	3	4	3	4
54	4	3	4	4	3	4	3	4
55	4	3	4	4	4	4	4	3
56	4	3	4	3	3	4	3	4
57	3	3	4	4	4	3	4	4
58	4	3	4	4	4	3	4	4
59	3	4	4	4	4	3	4	4
60	4	3	4	3	3	4	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
61	3	4	3	4	3	3	3	4
62	3	4	4	4	4	3	4	3
63	4	3	4	3	3	4	4	3
64	4	3	4	4	4	4	4	3
65	3	4	3	4	3	3	3	4
66	4	3	4	4	3	4	3	4
67	4	3	4	4	4	3	4	4
68	3	4	4	4	4	3	4	4
69	4	3	4	3	3	4	3	4
70	3	4	4	4	4	3	4	3
71	4	3	4	3	3	4	3	4
72	3	3	4	4	4	3	4	4
73	4	3	4	3	3	4	4	3
74	4	3	4	3	3	4	3	4
75	4	3	4	3	3	4	3	4
76	4	3	4	4	4	3	4	4
77	4	3	4	4	4	4	4	3
78	3	4	4	4	4	3	4	4
79	3	3	4	4	4	3	4	4
80	4	3	4	4	3	4	3	4
81	3	4	3	4	3	3	3	4
82	3	4	4	4	4	3	4	3
83	4	3	4	3	3	4	4	3
84	4	3	4	3	3	4	3	4
85	4	3	4	4	4	4	4	3
86	3	3	4	4	4	3	4	4
87	3	4	3	4	3	3	3	4
88	3	4	4	4	4	3	4	3
89	4	3	4	4	4	3	4	4
90	3	4	4	4	4	3	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
91	4	3	4	4	3	4	3	4
92	4	3	4	3	3	4	4	3
93	4	3	4	3	3	4	3	4
94	4	3	4	4	4	4	4	3
95	4	3	4	4	4	3	4	4
96	4	3	4	4	3	4	3	4
97	3	4	4	4	4	3	4	4
98	4	3	4	3	3	4	3	4
99	3	4	4	4	4	3	4	3
100	4	3	4	3	3	4	3	4
101	3	4	3	4	3	3	3	4
102	3	3	4	4	4	3	4	4
103	4	3	4	3	3	4	4	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	2	2	3	2	1	4
106	4	4	3	4	4	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	2	3	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	3	4	4	4
112	4	4	4	4	3	4	4	4
113	4	4	4	4	3	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	3	2	4	4	3
116	4	3	4	4	4	4	4	3
117	4	3	4	3	4	4	3	3
118	4	4	4	4	4	3	4	4
119	4	4	3	4	3	4	4	3
120	3	4	4	3	4	4	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
121	4	3	3	4	3	4	3	4
122	4	3	4	4	3	3	4	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	3	3	4	3	4	3
125	4	3	4	3	3	2	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	4	4	4	3	3	4
128	4	3	3	4	4	4	4	3
129	4	4	2	3	3	4	4	3
130	4	3	3	4	3	3	3	4
131	3	4	4	3	4	3	2	4
132	4	3	4	4	4	4	3	4
133	3	3	3	4	4	4	3	3
134	3	3	3	3	3	2	3	4
135	3	4	4	3	4	3	3	3
136	2	4	4	4	3	3	4	3
137	4	3	4	3	4	4	3	3
138	4	3	4	3	3	4	3	4
139	3	4	4	3	3	3	3	3
140	3	4	3	3	4	4	4	3
141	3	3	3	3	2	4	4	3
142	3	4	3	3	4	3	3	4
143	4	3	3	4	4	3	3	4
144	3	4	4	4	3	4	4	3
145	3	4	3	4	3	3	4	4
146	3	4	3	3	3	4	3	4
147	3	2	4	4	3	3	4	3
148	3	4	4	3	3	4	3	4
149	4	3	3	4	4	3	4	3
150	4	4	3	3	3	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
151	3	3	3	4	4	4	3	3
152	4	4	4	2	4	4	4	4
153	4	3	4	3	4	3	4	4
154	4	3	3	4	3	3	3	4
155	3	4	3	3	4	4	4	3
156	3	2	3	4	4	4	3	4
157	3	4	3	4	3	4	4	3
158	3	4	3	3	3	4	3	3
159	3	3	4	4	3	4	3	3
160	3	4	4	3	2	4	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	4	3	3	3	3	4	3
163	4	4	3	3	4	3	4	3
164	3	4	4	4	3	3	4	3
165	3	4	3	4	4	3	3	4
166	3	3	3	4	3	4	3	4
167	3	3	4	3	3	3	2	3
168	3	3	3	4	4	3	3	3
169	3	4	3	4	3	3	3	2
170	4	3	3	3	3	3	3	3
171	3	4	3	4	3	4	3	3
172	4	4	4	3	4	4	4	4
173	3	4	3	3	4	3	3	2
174	4	3	4	4	3	4	3	3
175	3	4	3	3	4	3	4	3
176	3	4	3	4	3	3	4	3
177	4	3	3	3	4	3	4	3
178	3	3	4	3	3	3	3	3
179	4	3	3	4	3	4	3	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
181	4	4	4	4	3	3	3	4
182	3	4	4	3	4	4	3	3
183	3	4	3	4	3	4	3	3
184	3	4	3	3	3	3	4	3
185	3	3	4	4	4	3	4	3
186	3	4	4	3	3	3	3	4
187	3	3	2	4	4	3	4	3
188	3	4	3	3	3	4	3	3
189	3	3	3	4	3	3	2	3
190	3	3	4	4	3	3	4	4
191	3	3	3	3	2	3	4	3
192	3	4	3	3	3	4	4	3
193	3	3	4	3	4	3	4	3
194	4	4	3	4	3	3	3	3
195	3	4	3	3	3	4	4	3
196	3	4	3	3	4	4	3	3
197	3	3	4	4	3	4	3	3
198	4	4	4	4	3	4	3	4
199	4	3	3	4	3	3	2	4
200	4	3	3	3	3	3	4	3
201	3	3	4	4	4	3	3	3
202	3	4	3	3	3	3	3	4
203	3	3	4	3	3	3	3	3
204	3	3	3	4	3	3	4	3
205	4	4	3	3	4	3	3	3
206	4	3	4	4	3	3	4	3
207	4	3	3	4	4	4	3	3
208	3	4	3	4	4	4	3	4
209	3	4	3	4	3	3	4	3
210	4	3	3	4	3	4	3	4

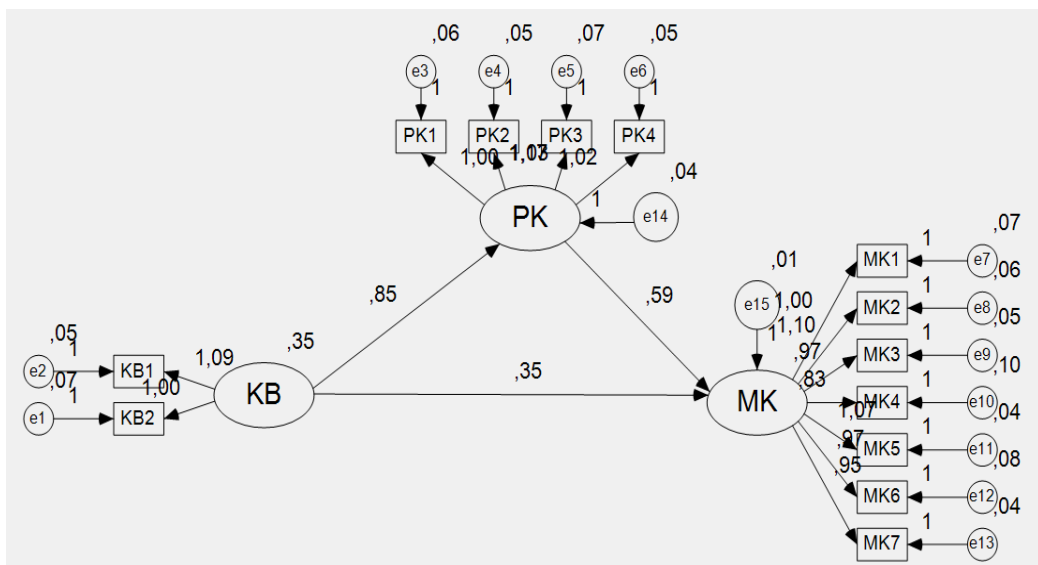
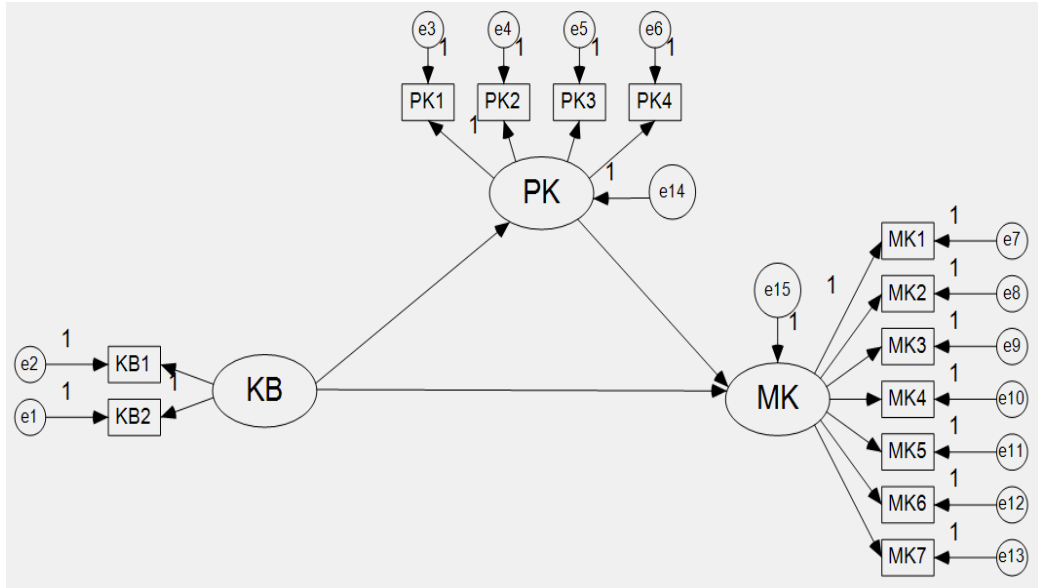
No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
211	4	2	4	3	4	4	3	3
212	3	4	4	3	3	4	3	3
213	3	4	3	3	4	3	4	3
214	4	4	4	3	3	3	4	4
215	3	3	4	3	4	3	3	4
216	3	4	3	4	3	4	3	4
217	4	3	3	4	4	4	3	4
218	3	4	4	3	3	3	4	3
219	3	3	4	3	3	3	4	3
220	3	3	4	3	4	3	4	3
221	4	3	4	4	3	3	3	3
222	4	4	4	4	3	4	3	3
223	3	4	3	4	3	3	4	4
224	4	3	3	4	4	4	4	3
225	3	3	3	4	4	3	4	3
226	4	3	4	4	3	4	3	4
227	4	3	4	3	4	4	3	3
228	4	4	3	3	3	4	4	3
229	3	4	4	4	3	4	4	4
230	4	3	3	3	3	3	4	3
231	3	3	3	4	4	4	3	3
232	3	4	3	4	3	4	3	4
233	3	3	4	3	3	3	3	3
234	3	4	4	3	3	4	3	3
235	3	3	4	3	3	3	3	3
236	4	4	4	3	3	3	3	4
237	4	3	4	4	3	3	4	3
238	4	4	4	3	4	4	3	3
239	3	4	4	3	3	4	3	4
240	3	3	4	3	3	3	3	4

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
241	3	4	3	3	3	3	4	3
242	4	3	4	3	4	3	3	4
243	4	3	4	3	3	4	3	4
244	4	4	3	4	3	4	3	3
245	3	3	4	4	3	4	3	4
246	4	3	3	3	3	4	3	3
247	3	4	3	4	3	4	3	4
248	4	3	4	2	2	3	3	3
249	4	3	4	3	4	3	3	3
250	2	2	3	2	4	4	4	4
251	4	4	3	4	4	4	4	3
252	3	4	3	3	3	3	4	3
253	3	4	3	4	4	4	4	3
254	4	4	3	4	3	3	4	4
255	3	4	3	4	3	3	3	4
256	3	4	4	3	4	3	4	3
257	3	4	3	3	4	3	4	3
258	3	4	3	4	3	4	3	4
259	3	4	4	3	4	4	3	3
260	3	4	3	3	4	3	3	4
261	3	3	3	4	4	3	3	3
262	3	4	3	4	4	3	4	4
263	3	4	4	4	4	3	3	3
264	4	3	3	4	4	3	4	3
265	4	4	3	4	4	4	3	3
266	4	4	3	3	4	4	4	3
267	3	4	3	4	3	4	3	3
268	3	3	4	4	3	4	4	4
269	3	4	3	4	3	4	3	3
270	3	3	4	3	4	3	4	3

No. Resp	Motivasi Konsumen							
	MK6				MK7			
	MK6(1)	MK6(2)	MK6(3)	MK6(4)	MK7(1)	MK7(2)	MK7(3)	MK7(4)
271	3	4	3	4	4	4	4	4
272	3	3	3	4	3	3	4	4
273	4	4	3	3	4	4	3	4
274	4	4	3	2	3	4	3	4
275	3	3	4	3	4	3	4	3

4. Lampiran Output AMOS

a. Model Awal



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 275

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MK7	1,750	4,000	-1,841	-12,466	3,176	10,750
MK6	1,670	4,000	-1,690	-11,442	2,741	9,278
MK5	1,500	4,000	-2,116	-14,323	4,195	14,202
MK4	2,000	4,000	-1,410	-9,543	1,541	5,218
MK3	1,750	4,000	-1,810	-12,253	3,097	10,485
MK2	1,400	4,000	-2,363	-16,000	4,708	15,938
MK1	1,400	4,000	-2,033	-13,765	3,592	12,160
PK4	1,500	4,000	-2,055	-13,910	4,019	13,605
PK3	1,330	4,000	-1,893	-12,813	3,230	10,935
PK2	1,500	4,000	-1,927	-13,044	3,530	11,951
PK1	1,500	4,000	-1,987	-13,455	3,647	12,344
KB1	1,000	4,000	-2,117	-14,333	3,923	13,280
KB2	1,170	4,000	-1,927	-13,049	3,339	11,302
Multivariate					115,765	48,605

Sample Correlations (Group number 1)

	M K 7	M K 6	M K 5	M K 4	M K 3	M K 2	M K 1	P K 4	P K 3	P K 2	P K 1	K B1	K B2
M K 7	1, 00 0												
M K 6	,8 05	1, 00 0											
M K 5	,8 68	,8 09	1, 00 0										

	M K 7	M K 6	M K 5	M K 4	M K 3	M K 2	M K 1	P K 4	P K 3	P K 2	P K 1	K B1	K B2
M K 4	,7 68	,7 42	,7 49	1, 00 0									
M K 3	,8 27	,8 18	,8 72	,7 22	1, 00 0								
M K 2	,8 43	,8 12	,8 66	,7 31	,8 26	1, 00 0							
M K 1	,8 31	,7 83	,8 29	,7 00	,7 89	,8 61	1, 00 0						
P K 4	,8 32	,7 86	,8 38	,7 29	,8 49	,8 24	,7 90	1, 00 0					
P K 3	,8 25	,7 76	,8 43	,7 32	,8 30	,8 38	,7 86	,8 37	1, 00 0				
P K 2	,8 22	,7 87	,8 31	,7 19	,8 19	,8 26	,7 70	,8 94	,8 39	1, 00 0			
P K 1	,8 03	,7 86	,8 36	,7 21	,8 36	,8 34	,7 77	,8 41	,8 65	,8 27	1, 00 0		
K B 1	,8 60	,7 91	,8 43	,7 71	,8 04	,8 29	,8 27	,8 17	,8 24	,8 20	,8 06	1, 00 0	

	M	M	M	M	M	M	M	P	P	P	P	K	K
	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	B1	B2
	7	6	5	4	3	2	1	4	3	2	1		
K	,8	,7	,8	,7	,8	,7	,7	,7	,7	,7	,7	,8	1,
B	00	53	27	11	09	89	65	94	96	71	96	66	00
2													0

Condition number = 119,445

Eigenvalues

10,681 ,365 ,310 ,284 ,235 ,214 ,185 ,157 ,136 ,129 ,110 ,105 ,089

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91

Number of distinct parameters to be estimated: 29

Degrees of freedom (91 - 29): 62

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 139,236

Degrees of freedom = 62

Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- KB	,848	,040	21,427	***	par_11
MK <--- PK	,587	,076	7,692	***	par_12
MK <--- KB	,347	,068	5,111	***	par_13
KB2 <--- KB	1,000				
KB1 <--- KB	1,094	,039	28,077	***	par_1
PK1 <--- PK	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK2 <--- PK	1,030	,039	26,740	***	par_2
PK3 <--- PK	1,168	,044	26,463	***	par_3
PK4 <--- PK	1,018	,037	27,448	***	par_4
MK1 <--- MK	1,000				
MK2 <--- MK	1,102	,045	24,684	***	par_5
MK3 <--- MK	,966	,040	23,955	***	par_6
MK4 <--- MK	,829	,045	18,481	***	par_7
MK5 <--- MK	1,070	,041	25,781	***	par_8
MK6 <--- MK	,973	,045	21,809	***	par_9
MK7 <--- MK	,949	,038	24,713	***	par_10

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

	Estimate
PK <--- KB	,934
MK <--- PK	,603
MK <--- KB	,393
KB2 <--- KB	,912
KB1 <--- KB	,950
PK1 <--- PK	,915
PK2 <--- PK	,923
PK3 <--- PK	,920
PK4 <--- PK	,931
MK1 <--- MK	,890
MK2 <--- MK	,922
MK3 <--- MK	,912
MK4 <--- MK	,811
MK5 <--- MK	,937
MK6 <--- MK	,877

	Estimate
MK7 <--- MK	,923

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK	,873
MK	,961
MK7	,851
MK6	,769
MK5	,878
MK4	,657
MK3	,831
MK2	,851
MK1	,792
PK4	,867
PK3	,847
PK2	,853
PK1	,837
KB1	,902
KB2	,831

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e9 <--> e14	6,501	,010
e9 <--> e11	5,259	,008
e7 <--> e9	4,653	-,009
e7 <--> e8	17,671	,018
e6 <--> e9	5,181	,008
e5 <--> e6	7,039	-,011

	M.I.	Par Change
e4 <--> e6	23,515	,017
e3 <--> e13	4,017	-,007
e3 <--> e5	7,685	,012
e3 <--> e4	4,914	-,009
e2 <--> e13	7,611	,010
e2 <--> e10	6,187	,013
e2 <--> e9	11,140	-,013
e2 <--> e7	4,794	,010
e1 <--> e9	5,337	,010

b. Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	139,236	62	,000	2,246
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	5074,430	78	,000	65,057

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,005	,926	,891	,631
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,273	,113	-,034	,097

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,973	,965	,985	,981	,985
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,795	,773	,783
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	77,236	46,810	115,393
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4996,430	4766,156	5233,012

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,508	,282	,171	,421
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,520	18,235	17,395	19,099

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,052	,082	,029
Independence model	,484	,472	,495	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	197,236	200,360	302,123	331,123
Saturated model	182,000	191,800	511,126	602,126
Independence model	5100,430	5101,830	5147,448	5160,448

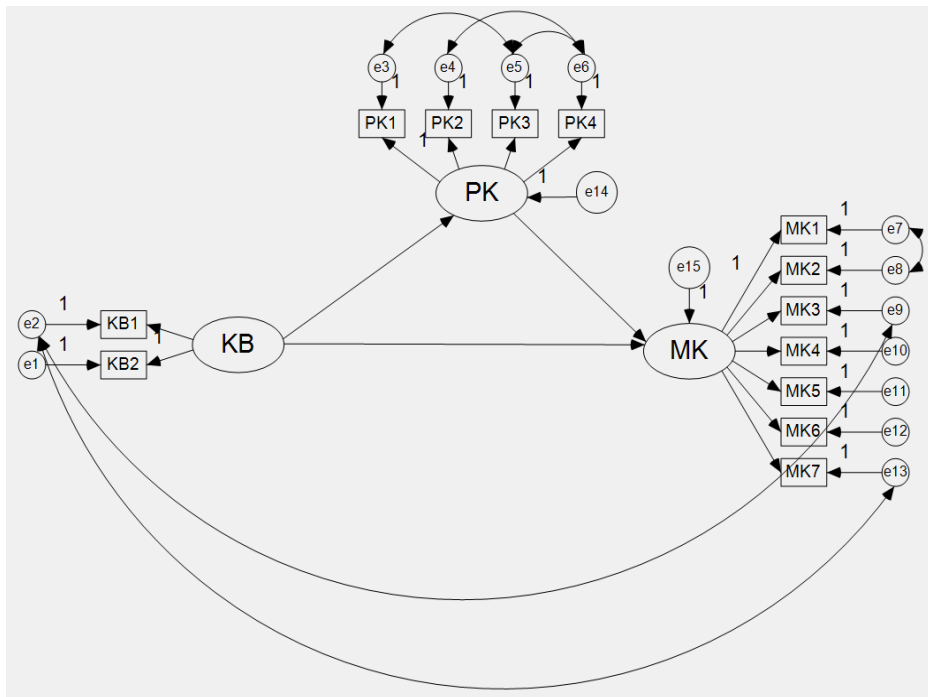
ECVI

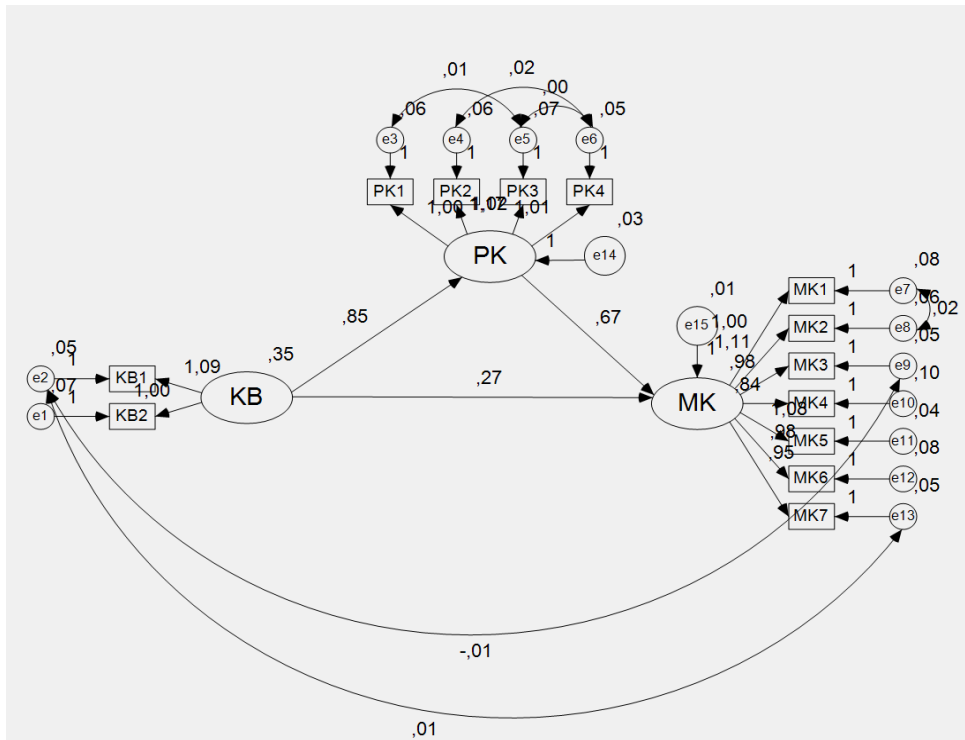
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,720	,609	,859	,731
Saturated model	,664	,664	,664	,700
Independence model	18,615	17,774	19,478	18,620

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	161	179
Independence model	6	6

C. Model Akhir





Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 275

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MK7	1,750	4,000	-1,841	-12,466	3,176	10,750
MK6	1,670	4,000	-1,690	-11,442	2,741	9,278
MK5	1,500	4,000	-2,116	-14,323	4,195	14,202
MK4	2,000	4,000	-1,410	-9,543	1,541	5,218
MK3	1,750	4,000	-1,810	-12,253	3,097	10,485
MK2	1,400	4,000	-2,363	-16,000	4,708	15,938
MK1	1,400	4,000	-2,033	-13,765	3,592	12,160
PK4	1,500	4,000	-2,055	-13,910	4,019	13,605

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PK3	1,330	4,000	-1,893	-12,813	3,230	10,935
PK2	1,500	4,000	-1,927	-13,044	3,530	11,951
PK1	1,500	4,000	-1,987	-13,455	3,647	12,344
KB1	1,000	4,000	-2,117	-14,333	3,923	13,280
KB2	1,170	4,000	-1,927	-13,049	3,339	11,302
Multivariate					115,765	48,605

Sample Correlations (Group number 1)

	M K 7	M K 6	M K 5	M K 4	M K 3	M K 2	M K 1	P K 4	P K 3	P K 2	P K 1	K B1	K B2
M K 7	1, 00 0												
M K 6		1, ,8 05 0											
M K 5			1, ,8 00 0										
M K 4				1, ,7 00 0									
M K 3					1, ,8 00 0								

	M K 7	M K 6	M K 5	M K 4	M K 3	M K 2	M K 1	P K 4	P K 3	P K 2	P K 1	K B1	K B2
M K 2	,8 43	,8 12	,8 66	,7 31	,8 26	1, 00 0							
M K 1	,8 31	,7 83	,8 29	,7 00	,7 89	,8 61	1, 00 0						
P K 4	,8 32	,7 86	,8 38	,7 29	,8 49	,8 24	,7 90	1, 00 0					
P K 3	,8 25	,7 76	,8 43	,7 32	,8 30	,8 38	,7 86	,8 37	1, 00 0				
P K 2	,8 22	,7 87	,8 31	,7 19	,8 19	,8 26	,7 70	,8 94	,8 39	1, 00 0			
P K 1	,8 03	,7 86	,8 36	,7 21	,8 36	,8 34	,7 77	,8 41	,8 65	,8 27	1, 00 0		
K B 1	,8 60	,7 91	,8 43	,7 71	,8 04	,8 29	,8 27	,8 17	,8 24	,8 20	,8 06	1, 00 0	
K B 2	,8 00	,7 53	,8 27	,7 11	,8 09	,7 89	,7 65	,7 94	,7 96	,7 71	,7 96	,8 66	1, 00 0

Condition number = 119,445

Eigenvalues

10,681 ,365 ,310 ,284 ,235 ,214 ,185 ,157 ,136 ,129 ,110 ,105 ,089

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 35
 Degrees of freedom (91 - 35): 56

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 69,959
 Degrees of freedom = 56
 Probability level = ,099

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- KB	,851	,039	21,763	***	par_11
MK <--- PK	,668	,094	7,078	***	par_12
MK <--- KB	,266	,082	3,240	,001	par_13
KB2 <--- KB	1,000				
KB1 <--- KB	1,093	,039	28,221	***	par_1
PK1 <--- PK	1,000				
PK2 <--- PK	1,017	,041	25,116	***	par_2
PK3 <--- PK	1,172	,041	28,472	***	par_3
PK4 <--- PK	1,010	,039	26,045	***	par_4
MK1 <--- MK	1,000				
MK2 <--- MK	1,106	,040	27,825	***	par_5
MK3 <--- MK	,981	,041	23,697	***	par_6
MK4 <--- MK	,838	,046	18,225	***	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MK5 <--- MK	1,081	,043	25,044	***	par_8
MK6 <--- MK	,983	,046	21,340	***	par_9
MK7 <--- MK	,955	,040	23,800	***	par_10

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

	Estimate
PK <--- KB	,942
MK <--- PK	,692
MK <--- KB	,305
KB2 <--- KB	,913
KB1 <--- KB	,950
PK1 <--- PK	,912
PK2 <--- PK	,910
PK3 <--- PK	,920
PK4 <--- PK	,921
MK1 <--- MK	,882
MK2 <--- MK	,916
MK3 <--- MK	,918
MK4 <--- MK	,812
MK5 <--- MK	,938
MK6 <--- MK	,877
MK7 <--- MK	,919

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK	,888
MK	,969

	Estimate
MK7	,845
MK6	,770
MK5	,879
MK4	,659
MK3	,842
MK2	,839
MK1	,777
PK4	,849
PK3	,847
PK2	,827
PK1	,832
KB1	,903
KB2	,834

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	69,959	56	,099	1,249
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	5074,430	78	,000	65,057

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,004	,964	,941	,593
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,273	,113	-,034	,097

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,986	,981	,997	,996	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,718	,708	,716
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,959	,000	39,423
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4996,430	4766,156	5233,012

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,255	,051	,000	,144
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,520	18,235	17,395	19,099

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,051	,943
Independence model	,484	,472	,495	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	139,959	143,728	266,546	301,546
Saturated model	182,000	191,800	511,126	602,126
Independence model	5100,430	5101,830	5147,448	5160,448

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,511	,460	,604	,525
Saturated model	,664	,664	,664	,700
Independence model	18,615	17,774	19,478	18,620

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	292	328
Independence model	6	6

5. Lampiran Publikasi

Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa

— Back to Submissions

Submit an Article

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Confirmation 5. Next Steps

Submission complete

Thank you for your interest in publishing with Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa.

What Happens Next?

The journal has been notified of your submission, and you've been emailed a confirmation for your records. Once the editor has reviewed the submission, they will contact you.

For now, you can:

- [Review this submission](#)
- [Create a new submission](#)
- [Return to your dashboard](#)

[jmpj] Submission Acknowledgement Kotak Masuk x



Luki Adiaty Pratomo <ojstrijurnal@gmail.com>
kepada saya ▾

05.56 (0 menit yang lalu) ☆ ↶ ⋮

Verina Cornelia:

Thank you for submitting the manuscript, "The Analysis of Factors Influencing Consumer Motivation in Shopping at the Jakarta Mall During the COVID-19 Pandemic" to Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Submission URL: <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/authorDashboard/submission/15367>
Username: cornlvrna

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Luki Adiaty Pratomo
Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti _____

↶ Balas

↷ Teruskan

6. Lampiran Plagiarisme Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
20%	16%	6%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Padjadjaran University Student Paper		3%
2	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper		2%
3	www.coursehero.com Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper		1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source		<1%
7	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source		<1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper		<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		<1%
10	repository.fe.unj.ac.id Internet Source		<1%
11	id.123dok.com Internet Source		<1%
12	e-journal.uajy.ac.id Internet Source		<1%
13	konsultasiskripsi.com Internet Source		<1%
14	media.unpad.ac.id Internet Source		<1%
15	core.ac.uk Internet Source		<1%
16	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		<1%
17	elib.unikom.ac.id Internet Source		<1%
18	repository.ub.ac.id Internet Source		<1%
19	travel.tribunnews.com Internet Source		<1%
20	media.neliti.com Internet Source		<1%

21	pps.unud.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
23	www.scribd.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
26	www.olahdataskripsi.com Internet Source	<1 %
27	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
28	123dok.com Internet Source	<1 %
29	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
30	jurnal.pradita.ac.id Internet Source	<1 %
31	id.scribd.com Internet Source	<1 %
32	Marsela Thanasi-Boçe, Piotr Kwiatek, Lasha Labadze. "The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall", Journal of Place Management and Development, 2020 Publication	<1 %
33	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	<1 %
35	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
36	ijedict.dec.uwi.edu Internet Source	<1 %
37	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
39	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to University of Southampton Student Paper	<1 %
41	dspace.um.edu.mx Internet Source	<1 %
42	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

43	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
44	globalresearch.com.my Internet Source	<1 %
45	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
47	Repository.Unej.Ac.Id Internet Source	<1 %
48	Repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
50	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
51	Submitted to University of Bath Student Paper	<1 %
52	eprints.ucm.es Internet Source	<1 %
53	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
54	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
55	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
56	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
57	repo.pusikom.com Internet Source	<1 %
58	Neneng Sri Wulan, Hisny Fajrussalam. "Pengaruh Literasi Membaca terhadap Pemahaman Moderasi Beragama Mahasiswa PGSD", Jurnal Basicedu, 2021 Publication	<1 %
59	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
60	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
61	carlook.net Internet Source	<1 %
62	Miftahuljannah Miftahuljannah. "The effect of individual personality of the big five model and the non physical work environment on employee performance in PT Bank Syariah Mandiri in Pontianak", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018 Publication	<1 %
63	repositori.uin-alauddin.ac.id	

	Internet Source	<1 %
64	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
65	anzdoc.com Internet Source	<1 %
66	ejournal.stmikgici.ac.id Internet Source	<1 %
67	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
70	William Widjaja, Marco Ashadi, Verina Cornelia. "Budaya Kerja WFH di Masa Pandemi COVID-19 : Dampaknya terhadap Produktivitas Karyawan di Industri Ritel", Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication	<1 %
71	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
72	Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2018 Publication	<1 %
73	docplayer.info Internet Source	<1 %
74	Submitted to Angeles University Foundation Student Paper	<1 %
75	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.sustech.edu Internet Source	<1 %
78	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %
80	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
81	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
82	jsju.org	

	Internet Source	<1 %
83	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
84	Submitted to unigal Student Paper	<1 %
85	Riski Elita Rosihana Rosihana. "Pengaruh Motivasi Kerja, Persepsi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai PDAM Tirtanadi Cabang HM. Yamin Medan", remik, 2021 Publication	<1 %
86	ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	<1 %
87	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
88	roderic.uv.es Internet Source	<1 %
89	Regina S. Ilham, Marline S. Paendong, John S. Kekenusa. "Analisis Regresi Logistik untuk Menentukan Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Kualitas Layanan Rumah Sakit Umum Pusat Prof. dr. R. D. Kandou Manado", d'CARTESIAN, 2019 Publication	<1 %
arno.uvt.nl		
90	Internet Source	<1 %
91	doaj.org Internet Source	<1 %
92	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
93	proiectidsrc.acadiasi.ro Internet Source	<1 %
94	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
96	usupress.usu.ac.id Internet Source	<1 %
97	moam.info Internet Source	<1 %
98	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
99	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
100	www.sparrho.com Internet Source	<1 %
101	Berliana Putri Damayanti, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Customers Experience dan	<1 %

Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin :", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

102 Jiming Chen, Jialu Fan, Youxian Sun. "Chapter 2 Data Dissemination in MSNets", Springer Science and Business Media LLC, 2012

Publication

103 Nidia Wulansari, Youmil Abrian, Arif Adrian. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021

Publication

104 ekonomi.bisnis.com

Internet Source

105 fr.scribd.com

Internet Source

106 jurnal.uin-antasari.ac.id

Internet Source

107 repository.pnj.ac.id

Internet Source

108 repository.usm.ac.id

Internet Source

109 share.pdfonline.com

Internet Source

110 Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE NEXTDOOR CAFE DI PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

111 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

112 Vania Annissa Holle, Agustinus Salle, Mariolin Sanggenafa. "PENGARUH PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL, SISTEM PENGENDALIAN INTERN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi Kasus Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Papua)", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Publication

113 Submitted to unars

Student Paper

114 www.neliti.com

Internet Source

115 www.slideshare.net

Internet Source

116 Sofhian Sofhian, Sri Nur Ain Suleman. "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas

Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017
Publication

117	adoc.pub Internet Source	<1 %
118	www.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %
119	Bhefan Tedjo. "Pengaruh kepemimpinan dan komunikasi terhadap produktivitas karyawan pada the mill restaurant", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
120	Mandy Mok Kim Man, Ricky Cai Qian Qiu. "An Empirical Study of Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviours in Shopping Malls", International Journal of Marketing Studies, 2021 Publication	<1 %
121	Nisreen Ameen, Ali Tarhini, Mahmood Shah, Nnamdi O. Madichie. "Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing", Journal of Services Marketing, 2020 Publication	<1 %
122	Text-Id.123dok.Com Internet Source	<1 %
123	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
124	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
125	journals.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
126	jurnal.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
127	lbms03.cityu.edu.hk Internet Source	<1 %
128	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
130	Avelin Triani Veronica Sinaga, Innocentius Bernarto. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA, DAN JOB STRESS TERHADAP WORK PRODUCTIVITY PADA PERAWAT DI RUMAH SAKIT XYZ JAKARTA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2022 Publication	<1 %
131	Rabi'ah Dea Ihsaniah, Mohamad Adam, Yuliani *. "PENGARUH PROFITABILITAS,	<1 %

LIKUIDITAS, FIRM SIZE DAN SOLVABILITAS
TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA
PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG
KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA", Jurnal Manajemen dan Bisnis
Equilibrium, 2020
Publication

132	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
133	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
134	docobook.com Internet Source	<1 %
135	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	<1 %
136	es.scribd.com Internet Source	<1 %
137	fpsi.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
138	indoswim.com Internet Source	<1 %
139	journals.sagepub.com Internet Source	<1 %
140	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
141	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
142	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
143	www.greenebookshop.org Internet Source	<1 %
144	www.siafif.com Internet Source	<1 %
145	Ami Radianti, Nuri Aslami. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah", <i>Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam</i> , 2022 Publication	<1 %
146	Mikko Hänninen, Lauri Paavola. "Managing transformations in retail agglomerations:Case Itis shopping center", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 2020 Publication	<1 %
147	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
148	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
149	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %

150	gwynethchristina.wordpress.com Internet Source	<1 %
151	idoc.pub Internet Source	<1 %
152	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
153	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
154	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
155	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
156	vdocuments.site Internet Source	<1 %
157	www.jurnalskripsi.net Internet Source	<1 %
158	www.pps.unud.ac.id Internet Source	<1 %
159	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
160	Dwi Febri S, Sri Rahayu, Wiralestari. "Pengaruh Penerapan SAP, Kompetensi SDM dan SPIP Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Dengan	<1 %

Akuntabilitas Sebagai Variabel Intervening
(Studi Empiris di Kota Jambi)", Jurnal
Akuntansi & Keuangan Unja, 2019
Publication

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography On