

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi fesyen dan kepribadian mal pada nilai berbelanja dan niat mengunjungi kembali mal. Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat D.I.Yogyakarta yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah mengunjungi beberapa mal di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini berhasil memperoleh 200 responden dengan mempertimbangkan metode non-probability sampling dan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 dari 4 hipotesis yang didukung. Hubungan orientasi fesyen dan kepribadian mal, kepribadian mal dan nilai berbelanja, serta nilai berbelanja dan niat mengunjungi kembali mal berpengaruh positif dan signifikan. Namun, hubungan antara orientasi fesyen dan nilai berbelanja terbukti memiliki hubungan positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: perilaku konsumen, orientasi fesyen, kepribadian mal, nilai berbelanja, niat mengunjungi kembali mal;

Abstract

This study aims to examine the influence of fashion orientation and mall personality on shopping value and mall revisit intention. The respondents in this study were all citizens of D.I.Yogyakarta who were 18 years old and above and had visited several malls in D.I.Yogyakarta. This study succeeded in obtaining 200 respondents by considering non-probability sampling and convenience sampling methods. Furthermore, this research uses SEM-PLS method with Smart PLS 3.0 software.

The results of this study indicate that 3 out of 4 hypotheses are supported. The relationships between fashion orientation and mall personality, mall personality and shopping value, as well as shopping value and mall revisit intention are positive and significant. However, relationship between fashion orientation and shopping value proved to have a positive and insignificant relationship.

Keywords: consumer behavior, fashion orientation, mall personality, shopping value, mall revisit intention;