

## ABSTRAK

Model Gravitasi Huff dikenal dengan fungsinya sebagai penentu lokasi yang mengandalkan daya tarik lokasi yang dihasilkan dari perbandingan antara atribut lokasi tersebut dengan hambatan yang harus dilalui untuk mencapai lokasi tersebut. Daya tarik lokasi dinilai dari atribut-atribut yang dimiliki lokasi tersebut, sedangkan hambatan yang harus dilalui adalah jarak tempuh dan waktu tempuh yang dikorbankan oleh seseorang untuk mencapai lokasi tertentu. Penelitian ini menggunakan Model Gravitasi Huff untuk mengestimasi daya tarik, niat, dan frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan dengan menggunakan dua jenis data pada aspek hambatan, yaitu data aktual (obyektif) dan data persepsian (subyektif). Selanjutnya hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan prinsip *equivalence reliability* untuk melihat hasil antara data aktual dan data persepsian, serta menerapkan *criterion-related validity* untuk melihat hasil antara perhitungan Model Gravitasi Huff dengan pengukuran daya tarik, niat untuk berkunjung kembali, dan frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan.

**Kata Kunci:** Model Gravitasi Huff, Pusat Perbelanjaan, Daya Tarik, Frekuensi Berkunjung, Niat Berkunjung Kembali

## ABSTRACT

The Huff's Gravity Model is known for its function as a determinant of location that relies on the attractiveness of the location resulting from a comparison between the attributes of that location with obstacles that must be traversed to reach that location. The attractiveness of a location is assessed from the attributes possessed by that location, while the obstacles that must be passed are the distance and the time taken by someone to reach a certain location. This study uses the Huff's Gravity Model to estimate the attractiveness, intention, and frequency of visiting shopping centers by using two types of data on the aspect of obstacles, namely actual (objective) and perceived (subjective) data. Furthermore, the results of the study were analyzed using the principle of equivalence reliability to see the results between actual data and perceived data, and apply criterion-related validity to see the results between the calculation of the Huff Gravity Model with measurements of attractiveness, intention to visit again, and frequency of visits to shopping centers.

**Keywords:** Huff's Gravity Model, Shopping Center, Attractiveness, Frequency of Visits, Intention to Visit