

## INTISARI

Tinjauan literatur menunjukkan adanya kesenjangan metodologi pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan masih jarang penelitian yang menggunakan pendekatan terintegrasi *multi-criteria decision making* (MCDM) untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan penerapan model *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan *Data Envelopment Analysis* (DEA) secara bersamaan sebagai metode yang tepat dalam mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh nilai pusat perbelanjaan yang diestimasi menggunakan model AHP dan efisiensi pusat perbelanjaan yang diestimasi menggunakan model DEA terhadap preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan, dan menguji pengaruh preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan terhadap frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei kepada 177 konsumen pusat perbelanjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berumur 18 tahun ke atas dan sudah pernah mengunjungi 3 pusat perbelanjaan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yakni Hartono Mall, Plaza Ambarrukmo, dan Jogja City Mall. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions 22* (SPSS 22). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pusat perbelanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan, efisiensi pusat perbelanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan, dan preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan.

Kata Kunci: *analytic hierarchy process* (AHP), *data envelopment analysis* (DEA), *multi-criteria decision making* (MCDM), nilai pusat perbelanjaan, efisiensi pusat perbelanjaan, preferensi berkunjung ke pusat perbelanjaan, frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan.

## ABSTRACT

*The literature review shows that there are methodological gaps in previous studies. This is because researchers rarely use an integrated multi-criteria decision making (MCDM) approach to predict and explain consumer behavior. This study aims to introduce the simultaneous application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) and Data Envelopment Analysis (DEA) models as an appropriate method to fill this gap. This study was conducted to examine the effect of shopping center value estimated using the AHP and the efficiency of shopping centers estimated using the DEA on preference to visit shopping centers, and to examine the effect of preference to visit shopping centers on the frequency of visits to the shopping centers.*

*The data was carried out by survey methods to 177 shopping center consumers. Respondents in this study are individuals who are at least 18 years old and have visited 3 shopping centers in the Special Region of Yogyakarta (DIY), there are Hartono Mall, Plaza Ambarukmo, and Jogja City Mall. Data analysis was performed using Microsoft Excel and Statistical Product and Service Solutions 22 (SPSS 22). The results showed that the shopping center value had a positive and significant effect on the preference to visit shopping centers, the efficiency of shopping centers had a positive and significant effect on the preference to visit shopping centers, and the preference to visit shopping centers had a positive and significant effect on the frequency of visits to the shopping centers.*

*Keywords: analytic hierarchy process (AHP), data envelopment analysis (DEA), multi-criteria decision making (MCDM), shopping center value, efficiency of shopping centers, preference to visit shopping centers, frequency of visits to the shopping centers.*