

# Pengaruh Budaya, Persepsi Harga, dan Promosi Mal Pada Komitmen Konsumen Indonesia Terhadap Mal (Studi Kasus: Mal Margo City dan Kota Kasablanka) = The Effect of Culture, Price Perception, and Mall Promotion on Indonesia's Consumer Commitment Toward the Mall (Case Study: Margo City Mall and Kasablanka City Mall)

Yasin Muhtadi Busyro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505378&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b>

Dengan perubahan pola konsumsi dari masyarakat Indonesia yang mendorong konsumen lebih familiar dengan pembelanjaan secara online, salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah pengurangan kunjungan pada mal dan pengurangan pembelian pada retailer yang berada di dalam mal. Pengelola mal dan retailer perlu mengetahui faktor faktor yang dianggap berpengaruh terhadap komitmen konsumen terhadap mal mulai dari culture, price perception, dan retail promotion. Metode purposive sampling dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan sample sebanyak 490 responden dengan menggunakan permodelan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor culture dan price perception dimediasi oleh retail promotion diketahui mempengaruhi tingkat komitmen konsumen terhadap mal.

<hr>

### <i><b>ABSTRACT</b></i>

With changes in consumption patterns from Indonesian society that encourage consumers to be more familiar with online spending, one of the effects of these changes is the reduction in visits to the mall and the reduction in purchases of retailers who are in the mall. Mall managers and retailers need to know the factors that are considered influential on consumer commitment to the mall ranging from culture, price perception, and retail promotion. The purposive sampling method in this study was used by using a sample of 490 respondents using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM). The results of this study indicate that culture and price perception factors mediated by retail promotion are known to influence the level of consumer commitment to the mall.</i>