



**MALL DENGAN RUANG TERBUKA HIJAU  
MEMBERI KEBAHAGIAAN? PERAN SHOPPING  
VALUE TERHADAP E-WOM MELALUI  
SELF-CONGRUITY DAN SHOPPING WELLBEING**



**WINDRAPRAJA PANGIHUTAN**  
**55122120073**  
**MERCU BUANA**

**MAGISTER MANAJEMEN**  
**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**2025**



**MALL DENGAN RUANG TERBUKA HIJAU  
MEMBERI KEBAHAGIAAN? PERAN SHOPPING  
VALUE TERHADAP E-WOM MELALUI  
SELF-CONGRUITY DAN SHOPPING WELLBEING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi di Program Studi  
Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana

**WINDRAPRAJA PANGIHUTAN**  
**55122120073**

**MAGISTER MANAJEMEN**  
**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh shopping value terhadap niat aktivitas e-WoM melalui mediasi self-congruity dan shopping wellbeing dalam konteks pusat perbelanjaan dengan ruang terbuka hijau di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 199 responden menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert 7 poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap self-congruity dan shopping wellbeing, namun tidak secara langsung memengaruhi niat aktivitas e-WoM. Selain itu, self-congruity tidak berfungsi sebagai mediasi yang signifikan antara shopping value dan niat aktivitas e-WoM. Sebaliknya, shopping wellbeing ditemukan sebagai mediasi positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kesejahteraan emosional memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas e-WoM. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengalaman emosional dibandingkan dengan kesan ideal dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengelola mall dengan ruang terbuka hijau perlu fokus pada peningkatan pengalaman belanja dengan mendukung kesejahteraan emosional konsumen. Manajer mall sebaiknya fokus pada pengembangan pengalaman yang dipersonalisasi dan kegiatan berbasis kesejahteraan di ruang terbuka hijau untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat koneksi emosional, dan mendorong aktivitas e-WoM positif sesuai dengan tujuan SDG 3. Penelitian mendatang dapat menggunakan metode kualitatif, konsep consumer value yang lebih luas, serta memperluas populasi ke kota besar lain untuk mengeksplorasi perbedaan budaya dalam kebiasaan berkunjung ke mall dan e-WoM.

Kata kunci: Shopping value, Self-congruity, Shopping wellbeing, Aktivitas e-WoM, Ruang hijau, SDGs, PLS-SEM.

MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of shopping value on e-WoM activity intention through the mediation of self-congruity and shopping wellbeing in the context of shopping malls with green open spaces in Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected from 199 respondents through a Google Form questionnaire with a 7-point Likert scale and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.0.9 software. The results show that shopping value has a positive and significant effect on self-congruity and shopping wellbeing, but does not directly influence e-WoM activity intention. Furthermore, self-congruity does not serve as a significant mediator between shopping value and e-WoM activity intention. In contrast, shopping wellbeing was found to be a positive and significant mediator, indicating that emotional wellbeing plays a crucial role in encouraging consumers to engage in e-WoM activity. This study also emphasizes the importance of emotional experience over ideal self-concept in enhancing consumer engagement. Mall managers with green open spaces should focus on enhancing the shopping experience by supporting consumers' emotional wellbeing. The management of shopping malls should prioritize creating personalized experiences and wellness-oriented activities in green open spaces to improve customer engagement, foster emotional connections, and promote positive e-WoM, in line with SDG 3. Future research may adopt qualitative methods, incorporate broader consumer value concepts, and expand the sample to major cities to examine cultural differences in mall visitation behavior and e-WoM engagement.*

*Keywords: Shopping value, Self-congruity, Shopping wellbeing, e-WoM activity, Green spaces, SDGs, PLS-SEM*

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Mall Dengan Ruang Terbuka Hijau Memberi Kebahagiaan?  
Peran *Shopping Value* Terhadap E-WoM Melalui *Self Congruity*  
Dan *Shopping Wellbeing*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Windrapraja Pangihutan

NIM : 55122120073

Program : Magister Manajemen

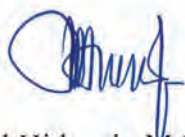
Tanggal : 19 Desember 2024

Mengesahkan,  
Pembimbing,

(Mas Wahyu Wibowo, MBA, PhD)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK)



(Dr. Lenny C. Nawangsari, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Mall Dengan Ruang Terbuka Hijau Memberi Kebahagiaan?  
Peran *Shopping Value* Terhadap E-WoM Melalui *Self-Congruity*  
Dan *Shopping Wellbeing*

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Windrapraja Pangihutan

NIM : 55122120073

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Februari 2025



Windrapraja Pangihutan

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)  
KARYA ILMIAH**  
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh  
*/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by*

Nama */Name* : Windrapraja Pangihutan  
NIM */Student id Number* : 55122120073  
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:  
*/The title:*

“(Mall dengan Ruang Terbuka Hijau): Meningkatkan Pengalaman Berbelanja dan Aktivitas E-WoM”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:  
*/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:*

30 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:  
*and the similarity percentage obtained was:*

11 %

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 30 Januari 2025  
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha**  
**FEB Universitas Mercu Buana**  
*/Head of FEB Administrator*



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, Tesis yang berjudul “Mall Dengan Ruang Terbuka Hijau Memberi Kebahagiaan? Peran *Shopping Value* Terhadap E-WoM Melalui *Self-Congruity* Dan *Shopping Wellbeing*” ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar akademik saya. Melalui kata pengantar ini, saya ingin berbagi tentang pengalaman penulisan, pemahaman isi tulisan, dan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta mendukung terwujudnya Tesis ini.

Keberhasilan ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan yang berharga dari berbagai pihak yang selama ini saya terima. Oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

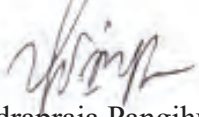
1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini.
5. Ali Hanafiah, SE, MM, DBA, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis dan dosen penelaah seminar hasil Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis.
6. Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si., selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku dosen penelaah seminar proposal Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis menjadi lebih baik.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang telah berkenan memberikan ilmu dalam setiap pertemuan kuliah.
9. Kedua orangtua yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
10. Teristimewa, istri dan kedua anak saya atas segala cinta, doa dan dukungan semangat yang diberikan.
11. Kolega yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini.

Harapan saya, kedepannya Tesis yang dibuat tidak hanya menjadi penutup dari satu fase akademik, tetapi juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi yang membutuhkan. Semoga tulisan ini dapat memberikan inspirasi dan sumbangsih positif dalam bidangnya dan akhir kata, saya menyadari bahwa



penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat saya harapkan guna penyempurnaan di masa yang akan datang.

Jakarta, 17 Februari 2025



Windrapraja Pangihutan

NIM: 55122120073



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kontribusi Penelitian.....	14
1.4.1. Kontribusi Teoritis .....	14
1.4.2. Kontribusi Praktis .....	14
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kajian Teori .....	15
2.1.1. <i>Mall dengan Ruang Terbuka Hijau</i> .....	15
2.1.2. <i>Sustainable Development Goals</i> .....	16
2.1.3. <i>Teori Value-Satisfaction-Loyalty</i> .....	17
2.1.4. <i>Shopping Value</i> .....	19
2.1.5. <i>Self-Congruity</i> .....	22

2.1.6. <i>Shopping Wellbeing</i> .....	26
2.1.7. <i>Electronic Word of Mouth/e-WoM Activity Intention</i> .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu .....	31
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	70
2.4. Kerangka Konseptual .....	74
2.5. Hipotesis.....	75
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
3.1. Desain Penelitian.....	76
3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	78
3.2.1. Defisi Naratif.....	78
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	83
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	85
3.3.1. Populasi.....	85
3.3.2. Sampel.....	86
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	88
3.5. <i>Higher Order and Hierarchical Component Model</i> .....	90
3.6. Metode Analisis Data .....	95
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	95
3.6.2. PLS-SEM .....	96
3.6.2.1. <i>First Order /Lower Order Construct (LOC)</i> .....	97
3.6.2.2. <i>Second Order/Higher Order Construct (HOC)</i> .....	101
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>108</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	108
4.2. Statistis Deskriptif.....	109
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	110

4.2.2. Deskripsi Variabel.....	118
4.3. Hasil Analisis Data.....	126
4.3.1. Analisis First Order/Lower Order Construct (LOC).....	127
4.3.2. Analisis Second Order Higher Order Construct (HOC) .....	134
4.4. Pembahasan.....	142
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>150</b>
5.1. Kesimpulan .....	150
5.2. Saran.....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>175</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar 10 Mal Terbesar di Dunia .....	4
Tabel 1.2. Daftar <i>Shopping Mall</i> dengan Ruang Terbuka Hijau.....	6
Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei .....	11
Tabel 2.1. <i>The 17 Sustainable Development Goals</i> .....	17
Tabel 2.2. Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3.1. Daftar, Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Penelitian.....	83
Tabel 3.2. Skala Likert .....	90
Tabel 3.3. <i>Higher-order and hierarchical component model</i> .....	91
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	110
Tabel 4.2. Usia Responden.....	111
Tabel 4.3. Pendidikan Formal Terakhir Responden.....	112
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden .....	113
Tabel 4.5. Pendapatan per Bulan Responden.....	114
Tabel 4.6. Domisili Responden.....	115
Tabel 4.7. Frekuensi Kunjungan Responden ke Mall per Bulan .....	116
Tabel 4.8. Mall dengan Ruang Terbuka yang Sering Dikunjungi Responden.....	117
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Value</i> .....	118
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Congruity</i> .....	120
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Wellbeing</i> .....	123
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WoM Activity</i> .....	124
Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i> .....	129
Tabel 4.14. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	131
Tabel 4.15. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	132
Tabel 4.16. Hasil Kriteria <i>Fornell-Lacker</i> .....	133

Tabel 4.17. Hasil Model Fit .....	133
Tabel 4.18. Hasil Uji Dimensi .....	135
Tabel 4.19. Hasil <i>Collinearity Assesment</i> dengan VIF .....	136
Tabel 4.20. Hasil Nilai R-Suare ( $R^2$ ) .....	137
Tabel 4.21. Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f$ -Square/ $f^2$ ).....	137
Tabel 4.22. Hasil Q-Square.....	138
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	139
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung) ..	140
Tabel 4.25. Analisa Model Mediasi .....	141



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Daftar Provinsi dengan Jumlah Mal Terbanyak.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	74
Gambar 3.1. Perhitungan Jumlah Sampel Minimum .....	88
Gambar 3.2. Tipe HCM Reflektif-Reflektif.....	92
Gambar 3.3. Hubungan Langsung X Mempengaruhi Y .....	104
Gambar 3.4. Hubungan Tidak Langsung X Terhadap Y .....	104
Gambar 4.1. Grafik Algoritma PLS-SEM <i>First Order</i> .....	128
Gambar 4.2. Grafik Algoritma PLS-SEM <i>Second Order</i> .....	134
Gambar 4.3. Grafik Algoritma PLS-SEM <i>Bootstraping</i> .....	139



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pra-survei .....	175
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian dengan Google Form.....	178
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	186
Lampiran 4. Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.1.0.9 .....	206
Lampiran 5. Foto Sepuluh Mall dengan Ruang Terbuka Hijau Pilihan Terbanyak oleh Responden .....	208
Lampiran 6. Dokumentasi Pengisian Kuesioner Google Form oleh Responden.....	210
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	212

