

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 ini telah menghantam berbagai sektor property, termasuk pusat perbelanjaan atau mall yang mengubah tingkat mobilitas masyarakat dunia termasuk Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu salah satu upaya yang dilakukan pemerintah yaitu iklan layanan masyarakat karena menjadi penting sebagai satu media edukasi bagi masyarakat. dalam penelitian ini dipilih variabel Iklan Layanan Masyarakat. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Mall Paskal 23 Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Analisis Pengolahan data dilakukan dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian analisis statistik diperoleh hasil bahwa variabel Iklan Layanan Masyarakat berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Mall Paskal 23 Bandung.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Keputusan Berkunjung, Adaptasi Kebiasaan Baru

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic this had hit various property sectors, including shopping centers or malls which changed the level of mobility of the world community including Indonesia in carrying out their daily activities. Therefore, one of the efforts made by the government is public service advertisements because it is important as a medium of education for the community. In this study, the Public Service Advertisement variable was selected. The research is focused on these variables because it is suspected that these variables have a significant influence on the visiting decision.

The purpose of this study was to determine the effect of public service advertisements on visiting decisions during the new habit adaptation period at Mall Paskal 23 Bandung. This research uses descriptive verification method. Analysis Data processing was carried out by using the correlation coefficient, the coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on the statistical analysis test, it was found that the public service advertisement variable had an effect on the visiting decision during the new habitual adaptation period at Paskal 23 Mall Bandung.

Keywords: Public Service Advertisements, Visiting Decisions, Adaptation to New Habits