

**PENGARUH *SOCIAL EXPERIENCE*, *SEDUCTIVE EXPERIENCE*,
DAN *RECREATIONAL EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG MAL YANG DIMEDIASI EQUITAS MAL**

**(Studi Kasus Pada Hartono Mall, Ambarukmo plaza mall, Lippo
Plaza Mal, dan Jogja City Mall)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



SHINTAMAS

NIM: 2116 29138

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL EXPERIENCE*, *SEDUCTIVE EXPERIENCE*, DAN
RECREATIONAL EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
MALL YANG DIMEDIASI EQUITAS MALL**

(Studi Kasus pada Hartono Mall, Ambarukmo Plaza Mall, Lippo Plaza, dan Jogja
City Mall)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHINTAMAS

No. Mhs.: 211629138

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

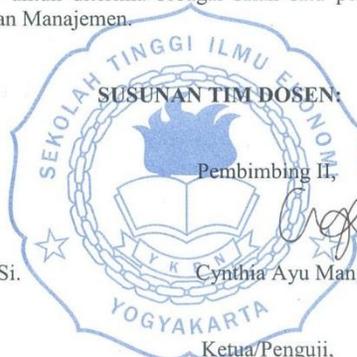
Pembimbing I,

Dr. Rudy Badrudin, M.Si.



Pembimbing II,

Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,

Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.



Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social experience*, *seductive experience* dan *recreational experience* pada loyalitas konsumen dalam memilih sebuah mal dengan ekuitas mall sebagai variabel mediasi. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 yang merupakan WNI yang pernah melakukan kunjungan pada Hartono Mall, Ambarukkmo plaza mall, Jogja City Mall, dan Lippo Plaza Mal dan berumur 17 taun ke atas. Teknik penyampelan dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini yaitu PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan *social experience*, *seductive experience* dan *recreational experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*. Sedangkan ekuitas mall tidak dapat memediasi variabel independen terhadap variabel *mall loyalty*

Kata kunci : *Social Experience*, *Seductive Experience* , *Recreational Experience*, *Mall Loyalty*, dan Ekuitas Mall

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social experience, seductive experience and recreational experience on consumer loyalty in choosing a mall with mall equity as a mediating variable. The sample in this study were 100 Indonesian citizens who had visited Hartono Mall, Ambarukmo plaza mall, Jogja City Mall, and Lippo Plaza Mall and were aged 17 years and over. Sampling technique with purposive sampling method. The data analysis technique of this research is PLS (Partial Least Square). The results of the analysis show that social experience, seductive experience and recreational experience have a positive and significant effect on mall loyalty. While mall equity cannot mediate the independent variable on the mall loyalty variable

Keywords: *Social Experience, Seductive Experience, Recreational Experience, Mall Loyalty, and Mall Equity*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pendahuluan

Pada era saat ini berkembangnya daya pikir masyarakat *modern* menjadikan pintu masuk globalisasi yang tidak terbatas oleh waktu. Kini masyarakat mudah terpengaruh oleh budaya asing dan hal ini akan dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial di kehidupan. Tidak dapat disalahkan bila terjadi perubahan gaya hidup dan sosial pada masyarakat diberbagai wilayah di Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Stefanus Ridwan selaku Ketua Umum DPP APPBI (Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) yang menyatakan bahwa perkembangan mal di Indonesia yang masih tinggi dan telah terdapat 312 mal di Indonesia serta hal tersebut akan terus berkembang (Syukro, 2017).

Di tahun 2021, mal sebagai tempat pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli, namun pada kalangan masyarakat kota Yogyakarta mereka sekarang ingin memenuhi kebutuhan untuk melihat, kebutuhan untuk dilihat, dan kebutuhan yang diakui. Kebutuhan itu bisa dipenuhi oleh mal melalui penyediaan akomodasi seperti kebutuhan makan, minum, sosialisasi, hobi, hiburan dan musik. Sesuai dengan karakteristiknya, mal didirikan menggunakan konsep *one stop shopping* dan *entertainment*. Artinya, kebutuhan dan keinginan mereka dapat didapatkan di mal. Mulai dari perabotan rumah tangga, elektronik, kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, pakaian, tas, sepatu, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pengunjung juga dapat menikmati hiburan seperti bioskop, *Timezone* yang di dalamnya ada berbagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

permainan untuk anak-anak hingga orang dewasa, pameran, foto studio, taman, dan lain sebagainya.

Selain itu, setiap pengelola mal berusaha membuat strategi pemasaran untuk membangun ekuitas *brand* yang kuat dimata pengunjungnya. Ekuitas *brand* adalah seperangkat aset dan liabilitas brand yang berhubungan dengan nama atau simbol brand yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk kepada perusahaan maupun para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Lippo Plaza Mal, Hartono Mall, Plaza Ambarukmo Mal, dan Jogja City Malll Mal merupakan bagian dari pusat perbelanjaan yang memiliki kelangengan *brand* di Yogyakarta. Kelangengan *brand* (*longevity brand*) mencerminkan kesinambungan keberadaan *brand* di pasar relavan. *Brand* bersangkutan bukan sekedar terdaftar di Direktorat Merek, namun tetap beredar *shopping mal* tersebut juga merupakan kompetitor, dapat dikatakan kompetitor karena keempatnya bergerak pada usaha yang sama, yaitu pusat perbelanjaan yang memiliki gerai dan *tenant* dengan *brand* terkenal baik dari Indonesia maupun *brand* Internasional sekaligus tempat yang menyajikan hiburan unjung pengunjungnya.

2. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Mall Experience*

Mal experience adalah kasus spesifik dan unik dari pengalaman pelanggan (Verhoef *et al.*, 2009), dibuat dan berkembang dalam serangkaian rangsangan fisik, sosial, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

psikologis yang sangat kompleks. Dengan demikian, mal experience dapat didefinisikan sebagai apa yang dialami pembeli mal selama perjalanan mereka ke mal, sebagai konsekuensi dari interaksi mereka dengan faktor-faktor di lingkungan mal...

2.1.2 Social Experience

Menurut Shadily (1993) secara khusus kata *social* merupakan hal-hal mengenai berbagai kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu untuk dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama.

2.1.3 Seductive Experience

Seductive sendiri mempunyai arti yaitu menggoda atau menggiurkan. Sedangkan *seductive experience* terjadi ketika pengunjung menganggap mal sebagai renda pencocokan. Pengunjung tertarik dengan *seductive experience* pergi ke mal untuk kesempatan berbelanja yang menarik mereka dari setiap jendela tampilan (Gilboa *et al.*, 2020). *Seductive experience* terhubung ke episode *impuls buying* dan asosiasi emosional dengan mal. Untuk alasan ini, atmosfer serta interaksi antara orang dan staf, menampilkan peran penting..

2.1.4 Recreational Experience

Recreational atau rekreasi sendiri mempunyai arti yaitu hiburan. Rekreasi merupakan kegiatan yang dapat diterima sosial yang memenuhi kebutuhan pribadi tanpa adanya paksaan dan memberikan kepuasan serta kesenangan untuk diri sendiri. Rekreasi digunakan para masyarakat dengan menggunakan waktu luang setelah lelah melakukan aktivitas seperti bekerja atau mengerjakan tugas lainnya yang berguna untuk mengisi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ulang baterai sehingga kinerja kerja meningkat. Sedangkan menurut Gilboa *et al.*, (2020) *recreational experience*, terjadi ketika pengunjung datang ke mal, biasanya ditemani oleh orang lain, untuk beristirahat dan bersantai sambil menikmati tempat hiburan dan outlet yang menjual makanan dan minuman.

2.1.5 Mall Equity

Mall equity didefinisikan sebagai efekdiferensial pengetahuan mal pada tanggapan pengunjung terhadap kegiatan mal. Konstruksi ini mencerminkan nilai inkremental yang berasal dari pengetahuan pengunjung tentang mal tertentu dan proses kognitif yang membantu memandu pengunjung dalam pilihan mereka apakah akan mengunjungi mal tertentu.

2.1.6 Mall Loyalty

Mall loyalty telah didefinisikan sebagai kecenderungan sikap pengunjung untuk mengunjungi mal tertentu dan kesediaan untuk merekomendasikan mal (Chebat, Hedhli and Sirgy, 2009). Dengan kata lain, *mall loyalty* adalah kesetiaan berkaitan dengan niat pengunjung untuk membayar kunjungan masa depan ke mal, melakukan pembelian, dan merekomendasikan mal kepada orang lain (Kim, Lee, and Suh, 2015).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *social experience* dengan loyalitas pengunjung mal

Berdasarkan Gilboa *et al.*, (2020), *social experience* terjadi ketika pengunjung menganggap mal terutama sebagai tempat bersosialisasi dengan keluarga dan teman

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta berinteraksi dengan orang asing apakah mereka pengunjung lain atau karyawan mal. Ketika suatu mal memberikan atau menyuguhkan pengalaman sosial yang dapat dinikmati pengunjung, maka kesetiaan pengunjung pada suatu mal akan semakin kuat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gilboa *et al* (2020) yang menemukan bahwa *social experience* pengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1= *Social experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*.

2.2.2 Hubungan *seductive experience* dengan *mall loyalty*

Pengunjung tertarik dengan *seductive experience* pergi ke mal untuk kesempatan berbelanja yang menarik mereka dari setiap jendela tampilan Gilboa *et al.* (2020). Ketika suatu pusat perbelanjaan atau mal mampu memberikan daya tarik kepada pengunjung yang membuat mereka tergoda untuk datang ke mal tersebut, maka dapat meningkatkan loyalitas pengunjung untuk datang dan memilih mal tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gilboa *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *seductive experience* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *mall loyalty*.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2= *Seductive experience* berpengaruh positif terhadap *mall loyalty*.

2.2.3 Hubungan *recreational experience* dengan *mall loyalty*

Menurut Gilboa *et al.* (2020) *recreational experience*, terjadi ketika pengunjung datang ke mal, biasanya ditemani oleh orang lain, untuk beristirahat dan bersantai sambil menikmati tempat hiburan dan outlet yang menjual makanan dan minuman. Disaat suatu pusat pembelanjaan atau mal yang menyediakan fasilitas seperti tempat hiburan dan outlet yang menjual makanan dan minuman maka, pengunjung dapat melakukan berbelanja dan berekreasi di mal tersebut. Hal ini akan membangun loyalitas pengunjung pada mal tersebut dan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gilboa *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *recreational experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3= *Recreational experience* berpengaruh positif terhadap *mall loyalty*.

2.2.4 Hubungan *mall equity* dengan *mall loyalty*

Mall equity adalah konstruksi multi-dimensi, terdiri dari kesadaran mal, kenyamanan, lingkungan, kualitas produk yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan (El Hedhli dan Chebat, 2009). Ketika suatu mal berisikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki pelayanan yang baik maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan pada pengunjung. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung ke mal tersebut dibandingkan berpindah ke mal lain. Hal ini akan menciptakan kesetiaan pengunjung pada mal tersebut dan ini sejalan dengan penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dilakukan oleh Gilboa et al (2016) yang menemukan bahwa mall equity berpengaruh positif pada mall loyalty.

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4= Mall equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap mall loyalty.

2.2.5 Peran mall equity dalam memediasi hubungan antara mal experience dengan mall loyalty

Mall equity adalah konstruksi multi-dimensi, terdiri dari kesadaran mal, kenyamanan, lingkungan, kualitas produk yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan (El Hedhli dan Chebat, 2009). *Mall equity* mampu menjadi mediasi dalam hubungan *mal experience* yaitu *social experience*, *seductive experience*, dan *recreational experience* dengan *mall loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilboa et al. (2020) yang menemukan bahwa *mall equity* berperan dalam memediasi pengaruh *social experience*, *seductive experience*, dan *recreational experience* secara parsial terhadap *mall loyalty*.

Maka hipotesis pada penelitian ini:

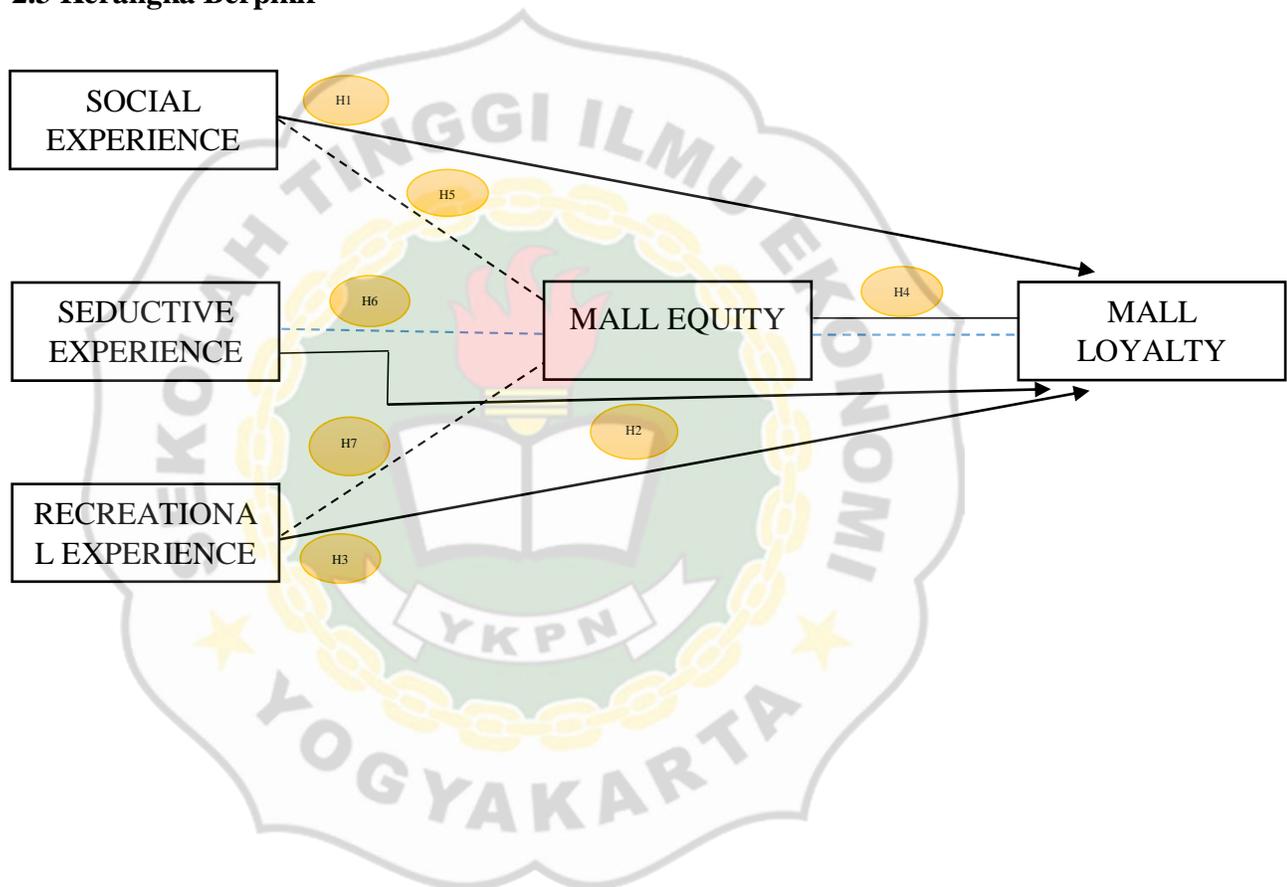
H5= *Mall equity* mampu memediasi pengaruh *social experience* terhadap *mall loyalty*.

H6= *Mall equity* mampu memediasi pengaruh *seductive experience* terhadap *mall loyalty*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H7= *Mall equity* mampu memediasi pengaruh *recreational experience* terhadap *mall loyalty*.

2.3 Kerangka Berpikir



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, sehingga metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan bertujuan menyajikan gambaran serta deskripsi mengenai suatu keadaan dengan objektif atau penelitian yang dilakukan bertujuan mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih yang memiliki sifat independen tanpa membuat hubungan atau perbandingan dengan variabel lain (Sujarweni, 2015)

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di penelitian ini merupakan data primer, yaitu dengan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengimplementasikannya, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2007), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang menentukan peneliti untuk menentukan sampel pengumpulan data. Kriteria tersebut adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. WNI yang pernah melakukan kunjungan pada Hartono Mall, Ambarukmo plaza mall, Jogja City Mall, dan Lippo Plaza Mal.
2. WNI yang berumur 17 tahun keatas.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang memberikan pengaruh pada variabel dependen

1. *Social Experience* (X1)
2. *Seductive Experience* (X2)
3. *Recreational Experience* (X3)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat. Variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel independen, yaitu:

Mall loyalty (Y)

3. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan mediasi variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu:

Mall equity (Z)

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data penelitian ini yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) sering disebut sebagai *soft modeling*. Teknik analisis ini merupakan teknik analisis *powerful*, dikarenakan merelaksasi asumsi-asumsi regresi, seperti tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen/eksogen (Wiyono, 2011)..

3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer model*) atau *measurement model* yaitu spesifikasi hubungan diantara variabel laten melalui indikatornya, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator manifestnya. *Outer model* bertujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas (Wiyono, 2011).

1 Validitas

Uji validitas yaitu digunakan agar mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur dengan menggunakan Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dan Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).

2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur konsentrasi responden disaat menjawab item pertanyaan kuesioner maupun *instrument* penelitian (Wiyono, 2011) dengan menggunakan *Composit reliability* dan *Cronbach's alpha/Rule of thumb*.

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Struktural atau *inner model* saat menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel laten lainnya baik eksogen bahkan endogen (Wiyono, 2011). Pengujian yang ada pada *inner model* yaitu:

- Menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur tingkat perubahan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Goodness of Fit Index untuk menguji hipotesa melalui nilai probabilitas serta t-statistik. Untuk nilai p-value dengan alpha 5%. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1.64. maka penerimaan maupun penolakan hipotesa ketika t-statistik > 1,64 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Penolakan atau penerimaan hipotesis menggunakan probabilitas, apabila p-value < 0,05 maka H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

4. Analisis Data

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan dalam menyajikan banyaknya jumlah data, nilai maksimum dan minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai dari simpangan baku (*standart deviation*) untuk variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat secara keseluruhan

1. Variabel Variabel *Social Experience*

Tabel 4.5
Variabel *Social Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
------	------	------	----------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X1.1	Saya pergi ke mal karena saya ingin bertemu orang-orang yang saya kenal.	3.8600	Tinggi
X1.2	Saya pergi ke mal untuk reuni dengan teman lama.	3.3800	Tinggi
X1.3	Saya menghindari untuk bertemu orang yang tidak saya sukai ketika saya pergi ke mal.	3.7400	Tinggi
X1.4	Saya pergi ke mal karena ingin melihat/memandang orang-orang yang menarik (dandanannya keren, dst.)	3.6800	Tinggi
Rata-Rata Total		3.665	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas diperoleh bahwa penilaian responden pada variabel *social experience* memperoleh rata-rata 3.665 yaitu kriteria tinggi.

2. Variabel *Seductive Experience*

Tabel 4.6
Variabel *Seductive Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
X2.1	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan atau mal, saya merasakan ada dorongan yang tidak terkendali untuk membeli sesuatu.	4.0200	Tinggi
X2.2	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan atau mal, saya merasakan menyerah pada godaan untuk berbelanja.	4.0100	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2.3	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan atau mal, saya bisa menghabiskan sejumlah uang untuk berbelanja tanpa adanya niatan sebelumnya.	4.1700	Tinggi
X2.4	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan atau mal, saya menikmati berkeliling sambil memegang tas belanja ditangan saya.	4.1700	Tinggi
Rata-Rata Total		4.0925	Tinggi

Dari tabel di atas diperoleh bahwa penilaian responden pada variabel *seductive experience* memperoleh rata-rata 4.0925 yaitu kriteria tinggi.

3. Variabel Variabel *Recreational Experience*

Tabel 4.7
Variabel *Recreational Experience*

Kode	Item	Mean	Kriteria
X3.1	Bagi saya, mal adalah tempat untuk melepas penat.	3.9800	Tinggi
X3.2	Bagi saya, mal adalah tempat untuk berjalan santai.	3.9900	Tinggi
X3.3	Bagi saya, mal adalah tempat yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga.	3.9900	Tinggi
X3.4	Mal adalah tempat yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu.	4.2700	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		4.0575	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari tabel di atas diperoleh bahwa penilaian responden pada variabel *recreational experience* memperoleh rata-rata 4.0575 yaitu kriteria tinggi.

4. Mall loyalty

Tabel 4.8
Variabel Mall loyalty

Kode	Item	Mean	Kriteria
Y1.1	Saya akan terus meluangkan waktu untuk datang ke mal di masa yang akan datang	3.8000	Tinggi
Y1.2	Apabila saya ingin membeli barang, saya lebih memilih untuk datang ke mal daripada menggunakan moda yang lain.	3.3700	Sedang
Y1.3	Jika diminta untuk mempromosikan mal tersebut, saya bersedia.	3.9200	Tinggi
Y1.4	Saya lebih suka mengunjungi mal empat mal tersebut daripada mal lainnya.	3.3300	Sedang
Y1.5	Saya akan merekomendasikan salah satu atau lebih dari mal yang saya maksud ini kepada orang lain.	3.3500	Sedang
Rata-Rata Total		3.554	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas diperoleh bahwa penilaian responden pada variabel *mall loyalty* memperoleh rata-rata 3.554 yaitu kriteria tinggi.

4. Mall equity

Tabel 4.9
Variabel Mall equity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Item	Mean	Kriteria
Z1.1	Saya sangat familiar dengan merek mal tersebut.	3.9600	Tinggi
Z1.2	Mal memiliki lahan parkir yang memadai.	4.1500	Tinggi
Z1.3	Lokasi mal sangat mudah untuk diakses.	4.2400	Sangat Tinggi
Z1.4	Mal memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.	4.2300	Sangat Tinggi
Z1.5	Barang yang dijual di mal berkualitas tinggi.	4.1100	Tinggi
Rata-Rata Total		4.138	Tinggi

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel diatas diperoleh bahwa penilaian responden pada variabel *mall equity* memperoleh rata-rata 4.138 yaitu kriteria tinggi

4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Validitas Konvergen

Tabel 4.10

Nilai Loading Faktor Konstruk

Kode	Loading Faktor
X1.1	0.763
X1.2	0.862
X1.3	0.854
X1.4	0.830

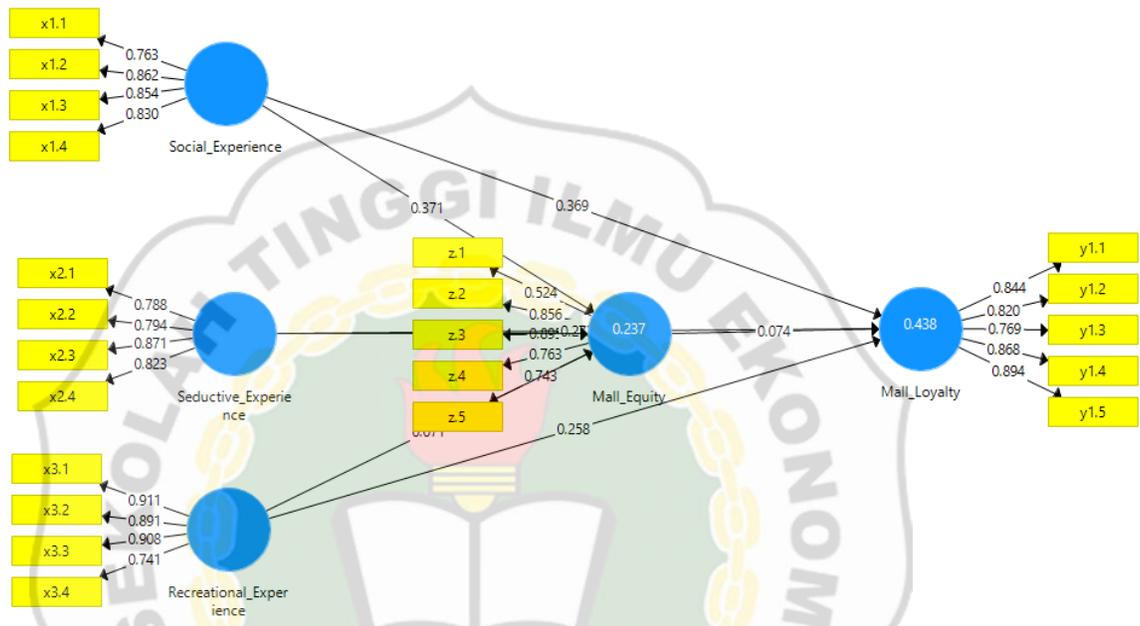
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2.1	0.788
X2.2	0.794
X2.3	0.871
X2.4	0.823
X3.1	0.911
X3.2	0.891
X3.3	0.908
X3.4	0.741
Y1.1	0.844
Y1.2	0.820
Y1.3	0.769
Y1.4	0.868
Y1.5	0.894
Z1.1	0.524
Z1.2	0.856
Z1.3	0.895
Z1.4	0.763
Z1.5	0.743

Sumber: Lampiran 3

Dari data di atas menunjukkan bahwa hampir semua item memiliki nilai *loading factor* $>0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4.1 Hasil Uji Outlier Model

4.2.2 Validitas Diskriminan

Tabel 4.11

Nilai *Cross Loading*

	<i>Mal Equity</i>	<i>Mal Loyalty</i>	<i>Recreational Experience</i>	<i>Seductive Experience</i>	<i>Social Experience</i>
x1.1	0,207	0,531	0,429	0,029	0,763
x1.2	0,399	0,453	0,547	-0,159	0,862
x1.3	0,356	0,447	0,474	0,131	0,854
x1.4	0,372	0,385	0,615	-0,135	0,830
x2.1	0,205	0,246	0,048	0,788	-0,035

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

x2.2	0,152	0,111	-0,129	0,794	-0,079
x2.3	0,230	0,263	0,009	0,871	-0,021
x2.4	0,208	0,244	0,036	0,823	-0,020
x3.1	0,271	0,413	0,911	-0,036	0,489
x3.2	0,245	0,465	0,891	0,029	0,479
x3.3	0,275	0,428	0,908	-0,074	0,544
x3.4	0,256	0,458	0,741	0,098	0,632
y1.1	0,212	0,844	0,341	0,287	0,373
y1.2	0,301	0,820	0,339	0,252	0,444
y1.3	0,145	0,769	0,417	0,134	0,411
y1.4	0,432	0,868	0,519	0,169	0,583
y1.5	0,398	0,894	0,500	0,322	0,464
z.1	0,524	0,230	0,270	-0,020	0,300
z.2	0,856	0,332	0,303	0,096	0,365
z.3	0,895	0,321	0,295	0,272	0,374
z.4	0,763	0,294	0,165	0,246	0,291
z.5	0,743	0,225	0,126	0,318	0,208

Sumber: Lampiran 4

4.2.3. Composite Reliability

Tabel 4.12

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Mal_Equity	0.815	0.846	0.874	0.588

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mal_Loyalty	0.896	0.910	0.923	0.706
Recreational_Experience	0.886	0.855	0.922	0.749
Seductive_Experience	0.840	0.857	0.891	0.672
Social_Experience	0.846	0.849	0.897	0.686

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa pengujian reabilitas dengan uji validitas AVE menunjukkan nilai $> 0,5$, nilai *composite reability* yaitu $> 0,7$. Maka dikatakan bahwa variabel valid dan realibel, sehingga bisa dilakukan dalam menguji model struktural..

4.3 Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

4.3.1 *R-Square*

Tabel 4.13
R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Mal_Loyalty	0.438	0.415

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.13 di atas diperoleh nilai *R-square mall loyalty* adalah 0.415. Nilai ini menunjukkan bahwa *social experience*, *seductive experience*, dan *recreational experience* secara simultan berpengaruh terhadap *mall loyalty* sebesar 41,5%, sisanya yaitu 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.3.2 Q^2 Predictive Relevance

Tabel 4.14
 Q^2 Predictive Relevance

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Mal_Equity	500.000	437.754	0.124
Mal_Loyalty	500.000	355.269	0.289

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai Q² setiap variabel mempunyai nilai > 0 yaitu sebesar 0.124 dan 0.289, sehingga disimpulkan bahwa variabel *mall loyalty* dan *mall equity* memiliki model *predictive relevance* yang kuat.

4.3.3 Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Hasil t Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Social Experience -> Mall loyalty	0.369	0.371	0.094	3.914	0.000
Seductive Experience -> Mall loyalty	0.273	0.277	0.069	3.985	0.000
Recreational Experience -> Mall loyalty	0.258	0.258	0.099	2.604	0.009
Mall equity -> Mall loyalty	0.074	0.068	0.078	0.949	0.343
Social Experience-> Mall loyalty -> Mall loyalty	0.027	0.025	0.031	0.857	0.382
Seductive Experience-> Mall loyalty -> Mall loyalty	0.020	0.018	0.024	0.805	0.412

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Recreational Experience - > Mall loyalty -> Mall loyalty	0.005	0.005	0.014	0.376	0.707
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *social experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,369 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 dimana $< \alpha$ 5% atau 0,05.
2. Variabel *seductive experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,273 dan nilai *p-values* sebesar 0,009 dimana $< \alpha$ 5% atau 0,05.
3. Variabel *recreational experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,258 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 dimana $< \alpha$ 5% atau 0,05.
4. Variabel *mall equity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,074 dan nilai *p-values* sebesar 0,343 dimana $> \alpha$ 5% atau 0,05.
5. Variabel *mall equity* tidak mampu memediasi pengaruh *social experience* terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,027 dan nilai *p-values* sebesar 0,382 dimana $> \alpha$ 5% atau 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Variabel *mall equity* tidak mampu memediasi pengaruh *seductive experience* terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,020 dan nilai *p-values* sebesar 0,412 dimana $>$ alpha 5% atau 0,05.
7. Variabel *mall equity* tidak mampu memediasi pengaruh *recreational experience* terhadap *mall loyalty*, hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,005 dan nilai *p-values* sebesar 0,717 dimana $>$ alpha 5% atau 0,05

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *social experience* mengalami kenaikan maka *mall loyalty* mengalami peningkatan juga.
2. *Seductive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *seductive experience* mengalami kenaikan maka *mall loyalty* mengalami peningkatan juga.
3. *Recreational Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall loyalty*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *recreational experience* mengalami kenaikan maka *mall loyalty* mengalami peningkatan juga.
4. *Mall equity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *mall loyalty* maka dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan bahwa perubahan *mall equity* berpengaruh relatif kecil terhadap perubahan *mall loyalty*.

5. *Mall equity* tidak berperan dalam memediasi hubungan *Social Experience* terhadap *mall loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa *mall equity* tidak mampu memediasi hubungan antara *social experience* terhadap *mall loyalty*.
6. *Mall equity* tidak berperan dalam memediasi hubungan *Seductive Experience* terhadap *mall loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa *mall equity* tidak mampu memediasi hubungan antara *seductive experience* terhadap *mall loyalty*.
7. *Mall equity* tidak berperan dalam memediasi hubungan *recreational experience* terhadap *mall loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa *mall equity* tidak mampu memediasi hubungan antara *recreational experience* terhadap *mall loyalty*.

5.2 SARAN

Dari hasil pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *social experience*, *seductive experience*, dan *recreational experience* memiliki pengaruh positif terhadap *mall loyalty*, namun *mall equity* tidak berpengaruh dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. maka saran pada penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak pengelola *Mal*
 - 1) Dapat menyediakan atau menambah fasilitas yang mampu meningkatkan *social experience* sehingga pengunjung merasa nyaman dan loyalitas pengunjung pada mal tersebut akan semakin meningkat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 2) Dapat meningkatkan wahana atau fasilitas yang mampu menggoda konsumen atau meningkatkan *seductive experience* pengunjung sehingga pengunjung memiliki loyalitas yang semakin tinggi pada mal.
- 3) Dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang menunjang pengunjung untuk berkunjung sambil berekreasi di mal tersebut, sehingga pengunjung merasa nyaman dan loyalitas pengunjung pada mal tersebut meningkat.
- 4) Disarankan untuk pengelola dan manajemen mal untuk meningkatkan atau memperkuat *mall equity* sehingga dapat memberikan dampak pada loyalitas pengunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

- Peneliti ini mengangkat variabel independen *social experience*, *seductive experience*, dan *recreational experience*, variabel dependen *mall loyalty* dengan variabel mediasi yaitu *mall equity*. Oleh karena itu pada penelitian pada berikutnya agar menambahkan variabel lain yaitu kualitas layanan karena pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang tinggi dan tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen kepada perusahaan tersebut.

1. Pada penelitian selanjutnya dari penelitian diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, karena semakin banyak sampel yang digunakan maka hasil penelitian semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Baker, Julie, and Kirk L. Wakefield. 2012. "How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall." *Journal of the Academy of Marketing Science* (40): 791–806.
- Diallo, Mbaye Fall, Fatou Diop-Sall, Souad Djelassi, and Delphine Godefroit-Winkel. 2018. "How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context." *Journal of International Marketing*.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit, and Terri Feldman Barr. 2005. "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values." *Journal of Business Research* 58(8): 1146–53.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariater Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilboa, Shaked et al. 2020. "Mall Experiences Are Not Universal: The Moderating Roles of National Culture and Mall Industry Age." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57(August): 102210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102210>.
- Hassan Shadily. 1993. *Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Ismail El-Adly, Mohammed, and Riyad Eid. "An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 217–27.
- Jean-Charles Chebat, Kamel El Hedhli, and M. Joseph Sirgy. "How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence." *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(1): 50–60.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Marketing Wave*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee, and Yong Gu Suh. 2015. "Satisfaction and Loyalty From

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Shopping Mall Experience and Brand Personality.” *Services M*: 62–76.
- Kotle, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalliondo.
- Lopez, Dennis M, and F. Peters Gary. 2012. “The Effect of Workload Compression on Audit Quality.” *A Jurnal of Practice & Theory* 31(4): 139–65.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja ROSdakarya.
- Panggulu, Meyevlin et al. 2019. “(Studi Deskriptif Positioning Malioboro Mall , Galeria Mall , Plaza Ambarukmo , Jogja City Mall , Lippo Plaza Jogja Dan Hartono Lifestyle Mall Berdasarkan Persepsi Pengunjung Mall DiYogyakarta).”
- Purwanto, Erwan Agus, and Dysh Ratih Sulistiyasastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gave Media.
- Rahman, Osmud, Ken Kwong-Kay Wong, and Hong Yu. 2016. “The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension.” *Journal of Retailing and Consumer Services*: 155–64.
- Schiffman, and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. Prentice Hal: Internasional Edition.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press: New York.
- Soliha, Euis. 2008. “Analisis Industri Ritel Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 15(2): 128–42.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/307/>.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Buku.
- Syukro, Ridho. 2017. “Pertumbuhan Pusat Belanja Dinilai Masih Tinggi.”
<https://www.beritasatu.com/archive/455487/pertumbuhan-pusat-belanja-dinilai-masih-tinggi>.
- Verhoef, Peter C et al. 2009. “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies.” *Journal of Retailing* 85(1): 31–41.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000845>.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zamroni, M. Imam. 2007. "Mall, Masyarakat Yogya Dan Budaya Konsumsi."
Aplikasia, Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama VIII(1): 14–29.

