

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sub-bab ini akan menjelaskan tiga pusat perbelanjaan di Tangerang yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, dan The Breeze BSD City.

3.1.1 Summarecon Mall Serpong

Summarecon Mall Serpong (SMS) merupakan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh PT Summarecon Agung Tbk pada 28 Juni 2007 di Serpong, Kabupaten Tangerang dengan lahan seluas 50.000 meter persegi. Pembangunan tahap kedua membuat luas Summarecon Mall Serpong secara keseluruhan menjadi 110.000 meter persegi.



Gambar 3.1 Summarecon Mall Serpong
Sumber: Website Summarecon Mall Serpong, 2024

Pusat perbelanjaan dengan *tagline* “Your Family Mall” ini mempunyai berbagai area seperti Downtown Walk, Flavor & Field, Uptown Park, dan Paws Dog Dream Park Serpong. Downtown Walk adalah area *semi-outdoor* dimana pengunjung dapat duduk santai sambil makan atau minum, mengobrol, hingga menikmati penampilan di dua

panggung yang tersedia. Terdapat kolam ikan koi dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan sembari memberi makan ikan di jadwal tertentu. Flavor & Field menyajikan berbagai *tenant* makanan dan minuman dengan cita rasa nasional hingga internasional seperti Korea dan Jepang. Area ini juga menyediakan *playground* untuk anak-anak bermain.



Gambar 3.2 Uptown Park Summarecon Mall Serpong

Sumber: Website Gracia Auvindo, 2024

Bagi konsumen yang menyukai acara olahraga, konser, kuliner dan lainnya, Uptown Park menjadi area *outdoor* serbaguna yang mampu memuat 10.000 penonton. Berbagai acara telah diselenggarakan di tempat ini seperti Xplorasa Carnival, Musical March, dan Festival Musikus Cinta. Pecinta anak bulu atau “anabul” khususnya anjing juga dapat mengajak anjing kesayangannya bermain di Paws Dog Dream Park Serpong. Area ini juga memudahkan pengunjung untuk menitipkan anjingnya bila pengunjung ingin berbelanja di dalam pusat perbelanjaan. Terdapat beragam *brand* F&B, kecantikan, hingga fesyen yang terkenal di pusat perbelanjaan ini seperti Starbucks, Union, Monsieur Spoon, PAUL Le Café, TOUS les JOURS, brand kecantikan seperti The Body Shop, Nature Republic, ERHA, Kiehl’s serta merek fesyen H&M, Marks & Spencer, JD, Uniqlo, CHARLES & KEITH, Guess, Clarks, Crocs, dan

lainnya. Terdapat sarana hiburan *indoor* seperti bioskop (Cinema XXI, IMAX, dan The Premiere), Timezone, Play N Learn, dan masih banyak lagi. Summarecon Mall Serpong mempunyai program loyalitas bernama Friendship Card dimana anggotanya dapat menukarkan poin dengan voucher belanja serta berkesempatan memenangkan *grand prize* mobil. Mal ini mempunyai lahan parkir yang luas dengan kapasitas parkir hingga 4.000 mobil, parkir khusus valet, wanita, sepeda, disabilitas, motor, motor di atas 250 cc dan 400 cc. Pusat perbelanjaan ini juga mudah diakses baik dari dalam kota maupun luar kota karena lokasinya dekat dengan *exit* tol Jakarta-Merak.

3.1.2 AEON Mall BSD City

AEON Mall menjadi pusat perbelanjaan asing yang mencoba ekspansi di Sampora, Kabupaten Tangerang. Pusat perbelanjaan ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep Jepang.



Gambar 3.3 AEON Mall BSD City

Sumber: Website AEON Mall BSD City, 2024

Pusat perbelanjaan AEON BSD City mulai beroperasi pada 30 Mei 2015 dibawah bisnis PT AEON Mall Sinar Mas Land (AMSL) Indonesia dengan *floor area* seluas 177.000 meter persegi. Pusat perbelanjaan dengan *tagline* “*From the Heart of Japan*” ini menonjolkan

atmosfer Jepang pada setiap aspek seperti bauran *tenant*, desain interior, acara, hingga standar keamanan.



Gambar 3.4 Sakurapark AEON Mall BSD City

Sumber: Website BSD City, 2024

Ketika AEON Mall BSD City baru dibuka, pusat perbelanjaan itu mempunyai ciri khas taman bunga sakura dari lampu-lampu cantik berbentuk bunga yang sangat indah di malam hari yang sangat bagus untuk dijadikan *spot* foto. Sakurapark ini masih menjadi ikon AEON Mall BSD City hingga sekarang. Mengingat pusat perbelanjaan ini serba Jepang, mayoritas peritel kuliner cita rasa Jepang membuka bisnis di mal ini seperti AEON Sushi, Gion The Sushi Bar, Maison Tatsuya, Menya Sakura, Ichiro, Ootoya, dan lainnya. Sebagian besar pengunjung mal ini pasti meluangkan waktu untuk membeli sushi AEON yang terdiri dari 50 varian sushi segar dan halal. Peritel fesyen seperti AEON BSD City Dept Store, Asics, Bobo Tokyo, Uniqlo, dan merek-merek fesyen Jepang lain yang tidak kalah terkenal. Pengunjung yang ingin merasakan hiburan dapat menonton film di Cinema XXI dan The Premiere, bermain bersama teman atau anak di Amazone, Playtopia, Smart Hand DIY, dan Star Track. Terdapat banyak acara seperti AEON MALL Indonesia Badminton Cup 2024, Ice Cream Festival, Open Mic event, Capture

Your Style, Halloween Pumpkin Hunt, Happy Tummy, dan yang terbaru adalah Japan Fair dimana pengunjung dapat merasakan makanan, minuman, barang unik hingga pameran paket *travelling* ke Jepang. Pusat perbelanjaan ini mempunyai program loyalitas bernama Eternity Privilege dimana member-nya mendapatkan diskon untuk tenant-tenant yang menjadi anggota Especially For You. Fasilitas parkir mobil seluas 2.560 meter persegi dan parkir sepeda seluas 2.300 meter persegi dapat menampung kendaraan pengunjung mal tersebut. AEON Mall BSD City juga berada di lokasi strategis karena lokasinya yang dekat stasiun Rawa Buntu dan Cisauk, dan *Exit* BSD Timur 2 Tol Serbaraja.

3.1.3 The Breeze BSD City

Bagi konsumen yang menyukai pusat perbelanjaan dengan konsep *open space* maka The Breeze BSD City menjadi opsi yang sesuai.



Gambar 3.5 The Breeze BSD City

Sumber: The Asian Business Review, 2023

The Breeze BSD City berdiri pada pertengahan tahun 2013 sebagai pusat perbelanjaan milik PT Bumi Serpong Damai Tbk atau dikenal dengan Sinarmas Land Group dengan luas 135.000 meter persegi dengan klaim “*The First Open Air of Lifestyle & Entertainment Center in Indonesia*”. Mencerminkan konsep yang diusung, *tagline* mal ini adalah “*Mall without Walls*”. Fasilitas yang disediakan The Breeze BSD

City juga cukup berbeda dibandingkan dua mal sebelumnya dimana The Breeze menyediakan trek untuk bersepeda, *jogging*, serta arena basket. *Tenant* untuk *bowling* bernama Spincity Bowling Alley dengan lahan yang luas dimana pengunjung tidak hanya dapat bermain *bowling* tetapi juga perayaan ulang tahun, acara perusahaan, hingga peluncuran produk. Mal ini lebih berfokus pada kuliner daripada *lifestyle* sehingga mayoritas *tenant* The Breeze BSD City adalah *tenant* F&B seperti Croco, Fire Prawn, Sushi Tei, Chong Qing Hot Pot, Starbucks, Cut & Grill, Hachi Grill, Saigon Delight, dan lainnya. Sedangkan untuk hiburan pengunjung dapat menonton film di Cinema XXI dan IMAX atau menikmati pemandangan kolam koi. Pengunjung juga dapat makan dan berbelanja di Kumulo yang memuat beberapa toko kecil dengan produk F&B, fesyen, kecantikan. Area hiburan lainnya berupa Q Billiard, Ficto Roring, dan Spincity Bowling Alley tersedia bagi pengunjung yang menyukai olahraga. Mal milik Sinarmas ini mengadakan acara seperti Festival UMKM dan perayaan tahun baru. The Breeze BSD City juga mempunyai program loyalitas yaitu ForYou, aplikasi buatan BSD dimana pengguna aplikasi bisa mendapatkan poin, diskon, dan *voucher tenant* yang beragam. Informasi mengenai luas area parkir mal ini tidak disebutkan, tetapi fasilitas parkir untuk mobil, motor cc besar, dan valet tersedia untuk pengunjung. Lokasinya yang dekat dengan AEON Mall BSD City membuat akses mal ini dekat dengan tol dan stasiun pula.

3.1.4 Benchmark dalam Pemilihan Objek Penelitian

Adapun alasan penulis memilih ketiga pusat perbelanjaan di Tangerang tersebut karena mereka memenuhi *benchmark* untuk studi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kesesuaian Objek Penelitian terhadap Benchmark

Aspek	Summarecon Mall Serpong	AEON Mall BSD City	The Breeze BSD City
-------	-------------------------	--------------------	---------------------

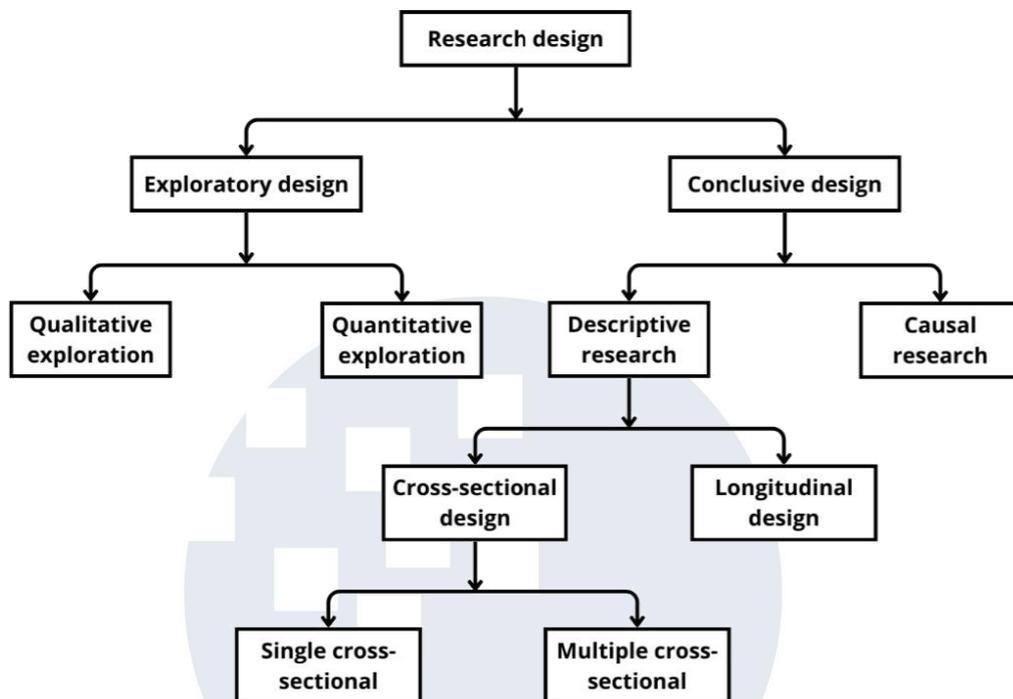
Bauran merek	✓	✓	✓
Promosi	✓	✓	✓
Program loyalitas	✓	✓	✓
Area parkir besar	✓	✓	✓
Ukuran pusat perbelanjaan besar	✓	✓	✓
Bioskop	✓	✓	✓
Hiburan	✓	✓	✓
Kedai kopi dan restoran	✓	✓	✓
Pusat perbelanjaan populer	✓	✓	✓

Sumber: Olahan Penulis, 2024

*Beberapa aspek yang bersifat subjektif tidak dimasukkan

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) mendefinisikan desain penelitian sebagai struktur atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Kerangka ini memuat *detail* tahapan yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam merancang hingga menemukan solusi masalah studi pemasaran. Menurut Creswell (2022) desain penelitian merupakan cara dalam melakukan penelitian dalam bentuk metodologi atau pendekatan yang lebih luas seperti penelitian secara kuantitatif, kualitatif, dan metode gabungan.



Gambar 3.6 Klasifikasi Desain Riset

Sumber: Malhotra, 2020 (Olahan Penulis)

Desain penelitian menurut Malhotra (2020) dibedakan menjadi dua jenis yakni:

1. *Exploratory research*

Riset eksploratif merupakan desain penelitian dengan metode yang adaptif dan progresif karena bertujuan untuk mendalami dan memberikan temuan baru terhadap fenomena yang sulit diukur. Studi ini dapat berujung ke riset konklusif karena dapat menjelaskan temuan secara konklusif dan spesifik. Informasi untuk riset ini dapat diperoleh melalui survei mendalam, survei pilot, wawancara kualitatif, data sekunder, pengamatan fleksibel, dan riset eksploratif multivariat kuantitatif.

2. *Conclusive research*

Riset konklusif mempunyai metode pengukuran fenomena yang lebih jelas informasinya. Tujuan riset ini adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel. Informasi studi ini lebih jelas dan tahapan penelitian tertata. Jumlah sampel yang dibutuhkan banyak karena mewakili suatu populasi yang akan diolah secara kuantitatif serta

dapat berakhir menjadi riset eksploratif dan memberikan temuan serupa. Riset konklusif dapat dilakukan dengan dua studi yaitu:

1. *Causal research*

Penelitian kausal berguna untuk menemukan fakta korelasi sebab-akibat. Opini mengenai penyebab dan akibat dari suatu fenomena tidak dapat dianggap benar tanpa fakta yang mendukung sehingga korelasi sebab-akibat harus diteliti melalui studi resmi.

2. *Descriptive research*

Penelitian deskriptif adalah tipe penelitian konklusif untuk menjelaskan suatu hal seperti sifat atau kegunaan pasar. Meskipun sekilas penelitian deskriptif mirip dengan eksploratif, perbedaannya terletak pada perolehan informasi, dimana informasi studi deskriptif lebih jelas karena pertanyaan penelitian dan hipotesis sudah ditetapkan sebelumnya. Dibutuhkan sampel yang sesuai dalam jumlah tidak sedikit untuk melakukan penelitian tersebut, sehingga perlu ditetapkan metode penentuan sumber yang tepat untuk memperoleh informasi dan data. Terdapat dua desain dari riset deskriptif sebagai berikut:

1) *Longitudinal design*

Desain *longitudinal* menggunakan sampel pasti dari aspek populasi yang diolah secara berulang. Karakteristik sampel desain ini tidak berubah dalam waktu mendatang sehingga setiap perubahan yang terjadi pada sampel akan terlihat dengan jelas.

2) *Cross-sectional design*

Desain *cross-sectional* hanya membutuhkan satu kali perolehan informasi dari sampel yang mewakili sebuah populasi. Desain ini dibedakan menjadi dua yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*, dimana desain *single cross-sectional* hanya membutuhkan satu sampel dari populasi untuk memperoleh informasi sekali saja, sedangkan desain *multiple cross-sectional* membutuhkan lebih dari satu sampel untuk mendapatkan informasi dari tiap sampel hanya sekali.

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah aktivitas mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diusulkan peneliti untuk studinya (Creswell, 2022). Metode penelitian dibagi menjadi dua jenis antara lain:

1. Riset kualitatif

Creswell (2022) memandang penelitian kualitatif sebagai wadah untuk mengkaji dan memahami arti yang dipandang berasal dari suatu masalah publik atau kemanusiaan oleh individu hingga kelompok. Tahapan penelitian menggabungkan beberapa pertanyaan dan prosedur yang dipakai, mengumpulkan data melalui setting partisipan, menganalisis data dari pembahasan sempit ke luas (induktif) dan menjelaskan output data. Penulisan dalam studi kualitatif lebih fleksibel karena metodenya yang luas membuat studi ini tidak terikat pada *template* tertentu.

2. Riset kuantitatif

Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2022) adalah cara dalam menguji teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel melalui prosedur statistik. Output laporan studi kuantitatif mempunyai struktur umum seperti pendahuluan, teori, metode, hasil, dan pembahasan.

Penulis melakukan riset deskriptif dengan desain penelitian *single-cross sectional* dan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan ini didasarkan pada perolehan sampel yang dilakukan sekali dalam satu waktu melalui kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel penelitian ini akan dipaparkan pada sub-sub bab berikut.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan elemen keseluruhan yang mempunyai ciri serupa sehingga membentuk ekosistem untuk tujuan masalah studi

pemasaran (Malhotra, 2020). Populasi menurut Creswell (2022) adalah semua objek yang ingin ditetapkan dan disimpulkan. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi penelitian ini adalah pengunjung pusat perbelanjaan terbesar di Tangerang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Malhotra (2020) merupakan sebagian kecil dari populasi yang diseleksi untuk ikut serta dalam studi. Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal ke salah satu dari ketiga pusat perbelanjaan (Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, dan The Breeze BSD City) dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sub-bab ini akan menjelaskan ukuran sampel dan teknik pengumpulan sampel.

3.4.1 Ukuran Sampel

Malhotra (2020) mendefinisikan ukuran sampel sebagai total objek yang digunakan untuk diteliti. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Krusialnya keputusan
2. Sifat penelitian
3. Banyaknya variabel
4. Teknik analisis
5. Ukuran sampel yang diaplikasikan pada penelitian sejenis
6. Tingkat insiden
7. Tingkat penyelesaian
8. Keterbatasan sumber daya

Jumlah sampel minimum untuk penelitian menggunakan analisis regresi menurut Hair *et al.* 2019 adalah total variabel independen dikalikan 5 atau 5:1.

Berdasarkan teori dari Malhotra dan Hair *et al.*, penulis menentukan jumlah sampel dengan menjumlahkan seluruh indikator pertanyaan lalu dikalikan 5 sebagai jumlah sampel minimum, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ sampel.

3.4.2 Teknik Sampling

Metode perolehan sampel menurut Malhotra (2020) dibedakan menjadi dua garis besar yaitu:

1. *Non-probability sampling*

Metode non-probabilitas ini tidak menggunakan seleksi sampel terlebih dahulu melainkan mencari sampel berdasarkan evaluasi peneliti secara individu. Dengan demikian peneliti dapat memilih sampelnya sendiri. Teknik ini memungkinkan pengukuran karakteristik populasi yang baik, tetapi akurasi hasil belum tentu akurat. Beberapa jenis metode pengumpulan sampel non-probabilitas antara lain:

1. *Convenience sampling*: Metode perolehan sampel senyaman peneliti untuk mendapatkan sampel dengan unsur yang sesuai. Sampel terkadang dipilih karena mereka muncul di waktu dan tempat yang pas.
2. *Judgemental sampling*: Metode pengumpulan sampel mirip dengan *convenience sampling* tetapi menambahkan syarat tertentu dalam memilih sampel dengan keyakinan sampel yang memenuhi syarat itu mewakili populasi yang dipelajari atau dianggap tepat.
3. *Quota sampling*: Metode ini membutuhkan dua tahap, dimana tahap pertama adalah perhitungan kategori dan jumlah sampel, tahap selanjutnya peneliti memilih sampel berdasarkan evaluasi.
4. *Snowball sampling*: Metode pengambilan sampel dimana peneliti memilih beberapa peserta secara acak, lalu sampel akan dipilih berdasarkan keterangan yang diberikan peserta awal.

2. *Probability sampling*

Pengumpulan sampel dengan metode probabilitas memungkinkan populasi mempunyai potensi tetap untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini membutuhkan kejelasan populasi dan target sampel yang diinginkan, karena sampel akan dipilih secara acak dan ketepatan karakteristik yang dievaluasi dapat ditentukan. Beberapa jenis metode pengumpulan sampel probabilitas antara lain:

1. *Simple random sampling*: Metode pengambilan sampel dimana setiap sampel memiliki potensi yang sama untuk terpilih.
2. *Systematic sampling*: Metode ini memilih titik awal secara acak lalu memilih sampel kesekian secara urut dari sampel yang ditentukan.
3. *Stratified sampling*: Metode sampling ini menggunakan dua tahap dimana populasi dibagi menjadi subpopulasi lalu sampel akan diambil acak dari sub populasi tersebut.
4. *Cluster sampling*: Metode pengambilan sampel dengan membagi populasi menjadi sub populasi khusus dan lengkap yang disebut *cluster*, selanjutnya sampel dipilih acak menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penulis mengumpulkan sampel menggunakan metode *judgemental sampling*. Pemilihan metode ini dikarenakan penulis menerapkan sejumlah syarat bagi populasi untuk menjadi responden kuesioner penulis dengan beberapa pertanyaan *screening question*. Responden yang memenuhi syarat dianggap penulis mewakili populasi yang ditentukan. Adapun syarat utama untuk menjadi responden penelitian ini adalah responden mengunjungi salah satu dari pusat perbelanjaan yaitu Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, dan The Breeze BSD City dalam waktu satu bulan terakhir dengan usia minimal 18 tahun.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen menurut Malhotra (2020) merupakan variabel yang dimanipulasi melalui perubahan tingkat variabel serta pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Hair *et al.* (2019) menyebut variabel independen sebagai variabel bebas yang menyebabkan perubahan terhadap variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Performance of Buying, Location, Physical Presence, Entertainment, dan Social Activities*.

Variabel dependen adalah variabel untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit yang diuji (Malhotra, 2020). Variabel ini berperan sebagai untuk merespon perubahan variabel independen (Hair *et al.*, 2019) sehingga variabel dependen juga disebut variabel respon (Lock *et al.*, 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*.

Skala likert merupakan skala non-komparatif yang mengukur tanggapan menggunakan 5 kategori dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS) sehingga peserta atau sampel wajib memilih salah satu kategori di setiap pertanyaan yang berhubungan dengan objek stimulan. Penulis menggunakan skala *likert* 5 poin untuk melakukan penelitian ini dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert* 5 Poin

Keterangan	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Operasionalisasi variabel berguna untuk memberi definisi mengenai variabel yang diidentifikasi dalam riset (Malhotra, 2020). Variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1	<i>Performance of Buying</i> (PoB)	<i>Buying performance</i> merupakan aspek penyelesaian pembelian utilitarian, yang mencerminkan kemampuan pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Thanasi-Boçe <i>et al.</i> , 2020).	<p>PoB1: Saya memilih pusat perbelanjaan yang memiliki banyak merek</p> <p>PoB2: Saya memilih pusat perbelanjaan dimana saya bisa menemukan banyak merek mewah</p> <p>PoB3: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan merek berkualitas tinggi</p> <p>PoB4: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan harga yang sesuai untuk saya</p> <p>PoB5: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak promosi</p>	Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020)

			PoB6: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menyediakan program loyalitas	
2	<i>Location</i> (LOC)	Ungkapan lokasi yang baik selaras dengan <i>situational factors</i> seperti kemudahan pengunjung dalam mencapai pusat perbelanjaan, jarak dengan tempat tinggal, hingga lokasi di daerah yang nyaman dimana pengunjung dapat membeli kebutuhan lainnya di waktu yang sama (Thanasi-Boçe <i>et al.</i> , 2020)	<p>LOC1: Saya memilih pusat perbelanjaan yang berlokasi dimana saya dapat menemukan semua yang saya butuhkan</p> <p>LOC2: Saya memilih pusat perbelanjaan yang dekat dengan rumah saya</p> <p>LOC3: Saya memilih pusat perbelanjaan yang dapat saya capai dalam waktu singkat</p>	Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020)
3	<i>Physical Presence</i> (PP)	<i>Physical Presence</i> membahas tentang wujud pusat perbelanjaan dan fasilitasnya (Thanasi-Boçe <i>et al.</i> , 2020).	<p>PP1: Saya memilih pusat perbelanjaan yang memiliki area parkir yang nyaman</p> <p>PP2: Saya memilih pusat perbelanjaan yang cukup besar</p>	Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020)

			PP3: Saya memilih pusat perbelanjaan yang desain atau pemandangannya bagus	
			PP4: Saya memilih pusat perbelanjaan yang bersih	
			PP5: Penting bagi saya untuk merasa aman dan nyaman di pusat perbelanjaan	
4	<i>Entertainment</i> (ENT)	<i>Entertainment</i> adalah aktivitas yang dapat mengalihkan atau melegakan dari kesibukan sehari-hari (Christiansen <i>et al.</i> , 1999; Khare dan Sarkar, 2020)	ENT1: Saya memilih pusat perbelanjaan yang memiliki bioskop	Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020)
			ENT2: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan hiburan untuk saya	
			ENT3: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan hiburan untuk anak-anak	(Khare & Sarkar, 2020)
			ENT4: Saya memilih pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai program hiburan dan keseruan	

5	<i>Social Activities</i> (SOC)	<i>Social activities</i> dapat berupa pergi ke bioskop, makan, berkumpul bersama keluarga atau teman, menata rambut, dan lainnya (Ahmed <i>et al.</i> , 2007; Klerk dan Jooste, 2022).	SOC1: Saya memilih pusat perbelanjaan yang memiliki beragam kedai kopi dan restoran	Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020)
			SOC2: Saya memilih pusat perbelanjaan untuk merayakan sesuatu bersama keluarga atau bertemu dengan teman dan rekan kerja	N. de Klerk & H. Jooste (2022)
			SOC3: Saya memilih pusat perbelanjaan yang populer	

Sumber: Berbagai Sumber, Olahan Penulis, 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Bagian ini menjelaskan cara mengolah data penelitian sebelum uji hipotesis dilakukan.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengukuran mencerminkan karakteristik fenomena yang diselidiki (Malhotra, 2020). Hair *et al.* (2019) menjelaskan tes validitas adalah aktivitas menguji sejauh mana ukuran mewakili konsep riset atau menguji apakah ukuran tersebut terbebas dari *error* sistematis atau non-acak. Uji ini berhubungan dengan sebaik apa variabel dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Kriteria untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* berguna untuk mengukur korelasi antar variabel dengan variabel lain dengan nilai minimal 0.5 dan maksimal 1 (Ellen *et al.*, 2022).
2. Bartlett's *Test of Sphericity* dilakukan untuk mengukur kecocokan data sebagai analisis faktor. Jika Sig < 0.05 maka data tersebut valid begitu pula sebaliknya (Ellen *et al.*, 2022).
3. *Anti-image Matrices* berfungsi dalam pengujian kesesuaian data untuk analisis faktor. Nilai berpangkat ^a adalah nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk setiap indikator. Nilai MSA < 0.5 menandakan hubungan antar indikator dalam matriks lemah. Sebaliknya jika nilai MSA > 0.5 maka hubungan antar indikator kuat (Ellen *et al.*, 2022).
4. *Factor Loading of Component Matrix* akan signifikan secara statistik bila nilai > 0.5 (Hair *et al.*, 2019).

Malhotra (2020) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai ukuran seberapa konsisten skala dalam menghasilkan output saat sebuah karakteristik diukur berulang. Sebuah indikator dinilai reliabel atau tidak dari nilai Cronbach's *alpha* sebagai tolak ukur konsistensi internal. Nilai Cronbach's *alpha* dianggap reliabel bila nilainya > 0.6.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis karakteristiknya dan dihitung mean tiap indikator untuk dianalisis secara deskriptif. Analisis karakteristik responden berbentuk diagram persentase setiap kelompok responden seperti kelompok usia, jenis kelamin, profesi, dan lainnya. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung mean untuk setiap jawaban indikator yang ada dan mengelompokkannya ke dalam salah satu kategori seperti sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik.

3.7 Uji Hipotesis

Ada beberapa metode untuk menguji hipotesis seperti beberapa metode dibawah ini.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Gujarati (2021) meliputi beberapa uji seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

3.7.2 Multiple Regression

Malhotra (2020) mendefinisikan regresi berganda sebagai olah data statistik secara simultan untuk korelasi antara dua atau lebih variabel independen dan dependen yang diukur dengan skala interval. Model regresi berganda merupakan persamaan untuk menginterpretasikan hasil analisis regresi berganda. Berikut adalah model umum regresi berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Dimana:

\hat{Y} = variabel dependen (DV)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

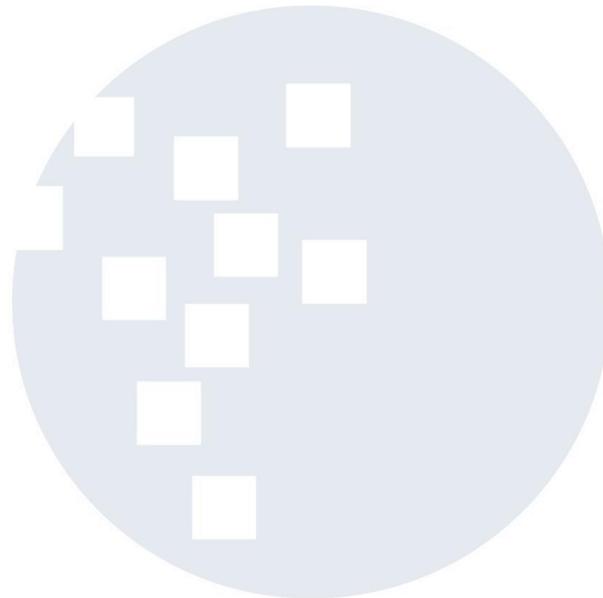
Dst.

e = error

3.7.3 Uji F, T, dan R Squared

Montgomery (2021) menyebutkan uji hipotesis meliputi uji F, uji nilai T, dan R *squared*. Uji F digunakan untuk menguji secara menyeluruh apakah model regresi memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji T

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi setiap koefisien regresi. Uji *R squared* berguna dalam proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA