

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah loyalitas pengunjung mall di Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Menurut Sugiyono (2021, hlm.43), variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model, namun memiliki pengaruh terhadap variabel lain, terutama variabel endogen. Sementara itu, variabel endogen didefinisikan sebagai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dengan kata lain, variabel ini berfungsi sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel laten endogen yang diteliti adalah *Visitor Loyalty (VL)*, sedangkan variabel laten eksogen meliputi *Islamic Attributes (IA)* dan *Strategic Location (SL)*, dengan *Islamic Religiosity (IR)* sebagai variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) *A mediator is a variable that accounts for the relation between the predictor and the criterion*, yang berarti bahwa Mediator adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara prediktor dan kriteria. Subjek penelitian ini adalah para pengunjung mall yang berada di Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020, hlm.16), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, di mana sampel dipilih dari populasi, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terstruktur dengan kategorisasi menggunakan angka atau nilai numerik. Menurut Sugiyono (2018, hlm.55), metode survei merupakan salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data terkait

kejadian di masa lalu atau saat ini, mencakup keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, serta untuk menguji hipotesis terkait variabel sosial dan psikologis. Data diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan melalui observasi (wawancara atau kuesioner) yang bersifat tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung dapat digeneralisasi.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup desain deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik individu, fenomena, atau kondisi tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm.232). Sementara itu, penelitian kausalitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel, dengan kata lain penelitian kausalitas bertujuan untuk menyatakan bahwa variabel X dapat menyebabkan perubahan pada variabel Y. (Sekaran dan Bougie, 2016: , hlm.233).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini menjelaskan indikator-indikator dari operasional variabel yang digunakan dalam penelitian. Operasional variabel disusun untuk mempermudah pengukuran konsep yang akan diteliti. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *visitor loyalty (VL)*, *Islamic attributes (IA)*, *strategic location (SL)*, dan Religiosity (R).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Visitor Loyalty (Y)</i> merupakan keinginan untuk kembali ke destinasi tertentu dan menganjurkan orang lain untuk berkunjung Huyen (2020)	Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (Retention) (Kotler dan Keller 2016:155)	Pengunjung tidak memiliki keinginan untuk pindah ke destinasi lain yang sejenis	Interval
	Berkunjung Kembali (Repeat Purchases) (Kotler dan Keller 2016:297)	Pengunjung akan mengunjunginya kembali dalam waktu dekat.	Interval
	Rekomendasi (Referrals) (Kotler dan Keller 2016:150)	Pengunjung akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau kerabat	Interval

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
		yang sedang mencari tujuan wisata.	
<i>Islamic Attributes</i> (X1) Menurut Battour et al. (2014, hlm.18), atribut wisata halal merujuk pada ketersediaan norma dan praktik Islam yang sesuai serta diterapkan di destinasi wisata yang dikunjungi.	Ketersediaan Tempat Ibadah (Battour et al., 2014, hlm.18)	<i>Mall</i> menyediakan tempat ibadah yang memadai (Mushola)	Interval
	Ketersediaan Fasilitas Ibadah (Battour et al., 2014, hlm.18)	<i>Mall</i> menyediakan fasilitas ibadah yang memadai, sehingga memberikan rasa nyaman bagi pengunjung dalam melaksanakan ibadah.	Interval
	Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal (Battour et al., 2014, hlm.18)	<i>Mall</i> yang dikunjungi menyediakan pilihan makanan dan minuman halal.	Interval
	Kegiatan dan hiburan yang Islami (Battour et al., 2014, hlm.18)	<i>Mall</i> yang dikunjungi menyajikan hiburan dan aktivitas yang bernuansa Islami.	Interval
<i>Strategic Location</i> (X2) lokasi mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk bagi konsumen yang menjadi target pasar. (Kotler dan Armstrong 2014, hlm.76)	Akses (Senggetang et al 2019, hlm.882)	Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.	Interval
	Visibilitas (Senggetang et al 2019, hlm.882)	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal	Interval
	Tempat Parkir yang Luas (Senggetang et al 2019, hlm.882)	aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat	Interval
<i>Islamic Religiosity</i> (Z) Religiusitas merupakan proses internalisasi nilai-nilai agama yang diyakini sebagai	Dimensi ideologis (keyakinan) (Suryadi, 2021, hlm.20)	Tingkat keyakinan individu terhadap nilai-nilai dasar ajaran Islam yang tercermin dalam keimanan kepada Tuhan dan	Interval

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
kebenaran, tidak bertentangan dengan akal, dan tercermin dalam perilaku sosial. Religiusitas mencakup dorongan pribadi seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan nilai agama yang dianut (Nasution 2023, hlm.18)		penerimaan terhadap prinsip-prinsip keagamaan sebagai pedoman hidup.	
	Dimensi Ritualistik (Suryadi, 2021, hlm.20)	Tingkat ketaatan responden dalam menjalankan aturan serta prinsip-prinsip ajaran Islam dalam aktivitas sehari-hari.	Interval
	Dimensi Pengalaman (Suryadi, 2021, hlm.20)	Tingkat kenyamanan dan ketenangan yang dirasakan responden saat berada di lingkungan mall.	Interval
	Dimensi Intelektual (Suryadi, 2021, hlm.20)	Tingkat pemahaman responden mengenai ajaran Islam, meliputi: akidah seperti keyakinan terhadap enam rukun iman (iman kepada Allah, malaikat, kitab, rasul, hari akhir, dan takdir); ibadah seperti pelaksanaan sholat, puasa, zakat, dan haji; serta muamalah seperti praktik jual beli, larangan riba, dan nilai-nilai kejujuran dalam interaksi sosial dan ekonomi.	Interval

Sumber: Data diolah penulis

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm.236), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek tertentu yang menjadi fokus investigasi peneliti. Populasi mencakup subjek penelitian yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sampel,

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di sisi lain, merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan mewakili karakteristik populasi tersebut. Sekaran (2016, hlm.237) menjelaskan bahwa sampel terdiri dari sejumlah anggota yang diambil dari populasi, yang berarti hanya sebagian, bukan keseluruhan elemen populasi, yang membentuk sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm.247), *non-probability sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua individu atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Berusia diatas 17 tahun
3. Pengunjung *mall* di Kota Bandung
4. Pernah menggunakan fasilitas ibadah *mall* di Kota Bandung

Tidak ada yang tahu berapa banyak populasi penelitian ini, dan peneliti tidak dapat memastikan secara akurat berapa banyak populasi tersebut. Menurut Hair et al. (2014, hlm.267), para peneliti umumnya melakukan analisis faktor dengan jumlah sampel minimal 50, sementara ukuran sampel yang disarankan adalah 100 atau lebih. Ukuran sampel yang lebih besar dapat diterima jika jumlah indikatornya memiliki perbandingan 10:1, yaitu 10 pengamatan untuk setiap variabel atau indikator yang dianalisis. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014, hlm.267), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum sebaiknya 5-10 kali lipat dari total indikator dalam variabel yang diteliti.

Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 14 \times 10$$

$$N = 140$$

Dengan demikian, jumlah sampel maksimum dalam penelitian ini dihitung berdasarkan total jumlah indikator, yaitu 14, yang kemudian dikalikan dengan 10. Oleh karena itu, jumlah sampel maksimum yang diperoleh adalah 140 responden.

Adapun cakupan wilayah di kota Bandung terdiri dari 30 kecamatan yang dibagi ke dalam empat wilayah sebagai berikut:

1. Wilayah I: Kec. Sukasari, Kec. Cidadap, Kec. Coblong, Kec. Cibenying Kaler, Kec. Cibeunying kidul, Kec. Bandung Wetan, Kec. Sumur Bandung, Kec. Sukajadi.
2. Wilayah II: Kec. Mandalajati, Kec. Antapani, Kec. Arcamanik, Kec. Cinambo, Kec. Buahbatu, Kec. Gedebage, Kec. Panyileukan, Kec. Rancasari, Kec. Ujung Berung.
3. Wilayah III: Kec. Bandung Kidul, Kec. Batununggal, Kec. Kiaracondong, Kec. Lengkong, Kec. Regol
4. Wilayah IV: Kec. Andir, Kec. Astana Anyar, Kec. Babakan Ciparay, Kec. Bojongloa Kaler, Kec. Bojongloa Kidul, Kec. Bandung Kulon.

Berdasarkan lingkup wilayah yang telah ditetapkan, Mall yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Daftar Mall di Kota Bandung

Wilayah	Rating	Nama Mall
I	4,3 – 4,6	Paris Van Java, Cihampelas Walk, Balubur Town Square, Bandung Indah Plaza, Istana Bandung Electronic Center, Braga City Walk.
II	4,0 – 4,4	Bandung Trade Mall, Metro Indah Mall, Ujung Berung Town Square
III	4,6 – 4,7	Trans Studio Mall Bandung dan Kings Shopping Centre
IV	4,3 – 4,5	23 Paskal Shopping Centre, Festival Citylink, Miko Mall

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sehingga, total responden keseluruhan adalah 140 responden. Penulis memilih beberapa mall berdasarkan data peringkat yang tersedia di Google. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan mall dengan rating tertinggi dalam rentang 4,0 - 5,0. Melalui proses klasifikasi ini, mall terpilih dijadikan sebagai sampel penelitian dalam kategori yang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden menggunakan Google Form. Responden yang terlibat merupakan pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Line, dan lainnya.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm.273), kuesioner disebarikan melalui *Google Form* yang kemudian didistribusikan menggunakan media sosial. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala numerik. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm.214), Skala numerik serupa dengan skala diferensial simentik, namun perbedaannya terletak pada penyediaan angka dalam bentuk skala lima atau tujuh poin, yang dilengkapi dengan kata sifat yang berlawanan di masing-masing ujung skala.

Adapun pengukuran skala numerik dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Tabel Numerik

No	Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban					Pernyataan Kanan
1.	Sangat Rendah	1	2	3	4	5	Sangat Tinggi
2.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
3	Sangat Tidak Ramah	1	2	3	4	5	Sangat Ramah

Sumber: Sekaran dan Bougie 2016

Dalam penelitian ini jawaban dari setiap pernyataan yang tercantum dalam kusioner akan dipisahkan oleh garis kontinu yang dimulai dari angka 1 di sebelah kiri hingga angka 5 di sebelah kanan.

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud (*to measure what should be measured*) (Ferdinand, 2014, hlm. 217). Oleh karena itu, ketepatan instrumen menjadi fokus penilaian dalam penelitian ini. Keputusan mengenai validitas butir instrumen didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*), yang diperoleh melalui perangkat lunak SPSS, dan nilai r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel (r hitung $>$ r tabel). Sebaliknya, bila r hitung lebih rendah dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Dalam konteks penelitian ini, dengan jumlah responden (n) sebanyak 30, maka derajat kebebasan adalah 28, sehingga r tabel bernilai 0,361. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Kode	Corrected Item-Total Corelation	r-Tabel	Keterangan
VL1	0.448	0,361	Valid
VL2	0.622	0,361	Valid
VL3	0.625	0,361	Valid
IA1	0.571	0,361	Valid
IA2	0.430	0,361	Valid
IA3	0.636	0,361	Valid
IA4	0.504	0,361	Valid
IA5	0.498	0,361	Valid
IA6	0.368	0,361	Valid
SL1	0.679	0,361	Valid
SL2	0.676	0,361	Valid
SL3	0.447	0,361	Valid
IR1	0.706	0,361	Valid
IR2	0.560	0,361	Valid
IR3	0.635	0,361	Valid
IR4	0.478	0,361	Valid
IR5	0.693	0,361	Valid
IR6	0.449	0,361	Valid
IR7	0.669	0,361	Valid
IR8	0.638	0,361	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel, yaitu *Islamic attributes* (X1), *strategic location* (X2), *Islamic religiosity* (Z), dan *visitor loyalty* (Y), memiliki nilai *r hitung* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *r tabel*. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

3.6.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika dilakukan pengukuran secara berulang (Ferdinand, 2014, hlm. 218). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila tetap menghasilkan data yang serupa meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Penilaian terhadap reliabilitas ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai tersebut melebihi 0,7 (Ghozali, 2014, hlm. 40). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r-Tabel	Keterangan
<i>Islamic Attributes</i>	0.929	0,7	Reliabel
<i>Strategic Location</i>	0.938	0,7	Reliabel
<i>Islamic Religiosity</i>	0.865	0,7	Reliabel
<i>Visitor Loyalty</i>	0.864	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dari *Islamic attributes* (X1), *strategic location*(X2), *Islamic religiosity* (Z), dan *visitor loyalty* (Y), memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r-tabel. Sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, hlm.247), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana atribut Islamik, lokasi strategis, religiusitas, dan

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

loyalitas pengunjung mall. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data tersebut adalah sebagai berikut (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm.273):

1. *Editing*, Memeriksa kembali data yang telah diisi untuk memastikan kelengkapan dan kejelasan pengisian kuesioner.
2. *Coding*, Memberikan identitas berupa kode angka pada setiap jawaban responden. Selanjutnya, jawaban-jawaban ini dikelompokkan ke dalam kategori yang telah ditentukan.
3. *Scoring*, Memberikan nilai atau skor pada setiap opsi jawaban yang dipilih oleh responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.
4. *Tabulating*, Mengubah data dari instrument pengumpulan data menjadi table-tabel untuk dilakukan pengujian secara sistematis.

Setelah tahap-tahap tersebut selesai, langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan dan mengkategorisasikan setiap variabel sebelum data dianalisis untuk menjawab hipotesis penelitian. Proses pengkategorian variabel ini akan mengacu pada rumus berikut.

Tabel 3. 6
Skala Pengukuran Kategori
Kategori Tiap Pernyataan

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1.0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1.0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1.0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1.0\sigma)$	Rendah

Keterangan:

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata Teoritis ((Skor Minimal – Skor Maksimal) / 2)

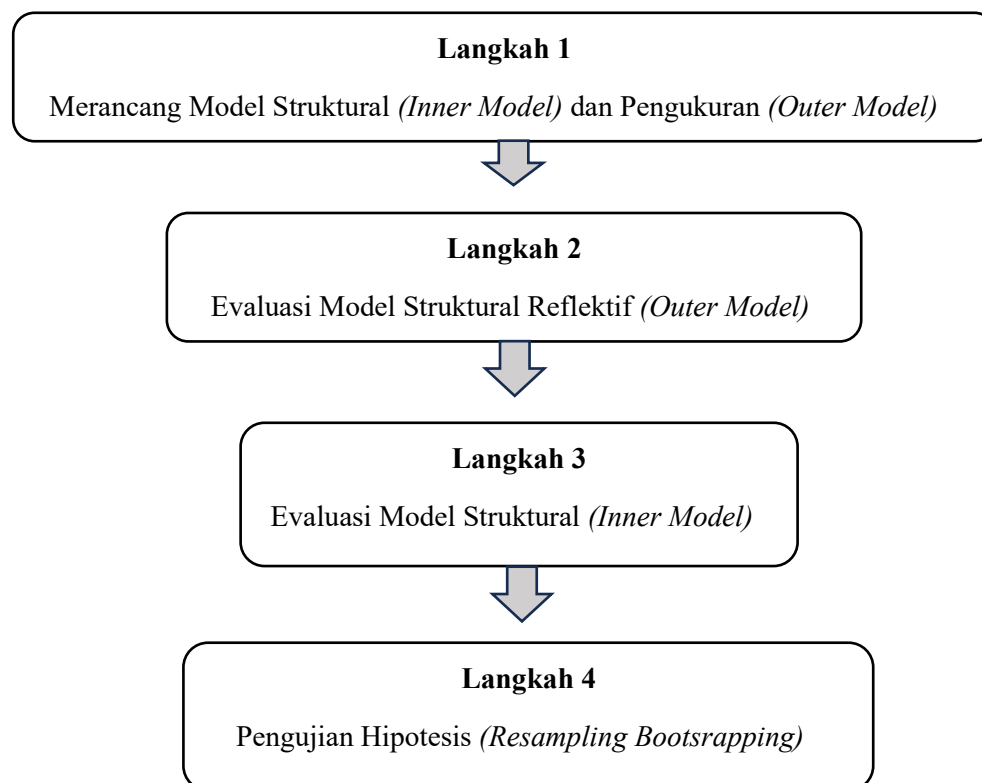
σ = Simpangan Baku Teoritis ((Skor Maksimal – Skor Minimal) / 6)

3.7.2 Teknik Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Tahap berikutnya setelah menerima data dari responden adalah menganalisis data tersebut. Pada tahap ini, penulis akan memperoleh kesimpulan yang dapat membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS merupakan metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Herman O. A. Wold dan dianggap sebagai teknik alternatif untuk analisis SEM, terutama ketika data yang digunakan

tidak berdistribusi normal multivariat (Nurasyiah 2021, hlm.21). SEM-PLS dapat menentukan apakah model yang diajukan, yaitu serangkaian hubungan kausalitas antara variabel laten dan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, dapat diterima atau ditolak secara simultan. Pendekatan SEM-PLS juga mengasumsikan bahwa data tidak harus berdistribusi normal, sehingga indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, hingga rasio dapat digunakan dalam model yang sama. Selain itu, sampel yang digunakan tidak perlu besar, dan indikator yang digunakan dapat berupa reflektif maupun formatif. Metode ini lebih menekankan pada data dan prosedur yang terbatas, serta dapat menghindari dua masalah serius, yaitu solusi yang tidak dapat diterima dan ketidakpastian faktor (Ghazali, 2014, hlm.97).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk Windows. Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian menggunakan PLS adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2014, hlm.97):



Gambar 3. 1

Tahapan Pengolahan Data Model PLS-SEM

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner Model, yang juga dikenal sebagai model struktural, berfungsi untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori substantif yang mendasari penelitian. Model persamaan struktural dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

η = Mewakili variabel laten endogen (dependen)

ξ = Mewakili variabel laten eksogen (independen)

ζ = Mewakili variabel residual (unexplained variance)

Model ini menunjukkan bahwa vektor variabel endogen (η) dapat dijelaskan melalui kombinasi linier dari vektor variabel eksogen (ξ) serta variabel residual (ζ) yang tidak dapat dijelaskan. Secara fundamental, PLS dirancang untuk mengatasi masalah model, di mana hubungan antara variabel laten dependen (η) dalam model sering disebut sebagai sistem rangkaian kausal variabel laten, yang dapat dinyatakan dengan cara berikut:

$$\eta_j = \sum \iota \beta_{ji} \eta_i + \sum \iota \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen (η) dengan laten eksogen (ξ) sepanjang rentang ι dan b , sedangkan ζ_j adalah variabel residual dalam model. Dalam penelitian ini, variabel laten endogen terdiri dari *visitor loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung (VL) dan *Islamic Religiosity* (IR). Sementara itu, variabel laten eksogen dalam penelitian ini mencakup *Islamic Attributes* (IA), dan *Strategic Location* (SL).

Setelah menetapkan variabel laten sebagai bagian dari inner model, langkah selanjutnya adalah merancang outer model. Outer model adalah model yang menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya.

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Blok indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah blok indikator reflektif, dengan persamaan sebagai berikut (Muhammad, 2017, hlm.263):

$$x = \Lambda x \xi + \varepsilon x$$

$$y = \Lambda y \xi + \varepsilon y$$

Dalam persamaan tersebut, x dan y merujuk pada indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η), sedangkan Λx dan Λy adalah matriks loading yang menunjukkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Selain itu, εx dan εy melambangkan kesalahan pengukuran atau noise.

2. Evaluasi Model Struktural Reflektif (*Outer Model*)

Model ini menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah dan Hartono, 2015, hlm.233). Tujuannya adalah untuk memverifikasi apakah pengukuran yang diamati dapat digunakan (valid dan reliabel).

- a. *Convergent Validity*, bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel laten dan setiap indikator. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *loading factors* dari masing-masing indikator. Nilai loading factors antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup baik untuk penelitian tahap awal (Hair dkk., 2014 , hlm.67).
- b. *Discriminant Validity*, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lainnya. Jika nilai cross loadings $> 0,70$ atau nilai akar AVE (Fornell-Larcker Criterion) dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka discriminant validity-nya terpenuhi.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, adalah uji untuk menilai rata-rata communality dari setiap variabel laten. Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians setiap indikator (Chin dan Dibbern, 2010:284).
- d. *Composite Reliability*, bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur variabel laten secara akurat dan konsisten, yang dapat dilihat melalui nilai composite reliability di atas 0,6 hingga 0,7 (Hair dkk., 2014 , hlm.67).

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah dan Hartono, 2015:233). Evaluasi yang dilakukan pada *inner model* meliputi hal-hal berikut:

- a. Analisis R-Square (R^2), yaitu ukuran yang menjelaskan seberapa besar proporsi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Kriterianya adalah sebagai berikut: jika nilai $R^2 = 0,75$ (substansial/besar), $R^2 = 0,50$ (moderat/sedang), dan $R^2 = 0,25$ (lemah/kecil)
- b. Analisis *Multicollinearity*, yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) atau nilai *tolerance*. Kriterianya menurut Ghazali (2014, hlm.97) adalah jika nilai $VIF > 10,00$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terdapat masalah *multikolinearitas*.
- c. Analisis *F-Square* (F^2) untuk *Effect Size*, yaitu ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriterianya adalah sebagai berikut: $F^2 = 0,02$ (kecil/buruk), menunjukkan bahwa pengaruh prediktor variabel laten lemah terhadap tingkat struktural; $F^2 = 0,15$ (moderat/sedang); dan $F^2 = 0,35$ (besar/baik) (Cohen, 1988, hlm.43).
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka nilai *predictive relevance* berada dalam kategori baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan bahwa model yang dibangun kurang memiliki *predictive relevance*.
- e. Analisis *Goodness of Fit* (*GoF*), merupakan salah satu kriteria untuk menilai model struktural secara keseluruhan. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural secara menyeluruh berdasarkan prediksi yang dihasilkan. Dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian *GoF* dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Terdapat tiga kategori nilai *GoF*, yaitu 0.1 untuk kategori kecil, 0.25 untuk kategori medium, dan 0.38 untuk kategori besar.

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahapan berikutnya dalam PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji *t* dengan menganalisis hasil bootstrapping atau koefisien jalur, yang digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen.

a. *Direct Effect*, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen searah; sebaliknya, jika negatif, maka pengaruhnya berlawanan arah.

- Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Value $< 0,05$, maka dianggap signifikan; jika P-Value $> 0,05$, maka dianggap tidak signifikan.

b. *Indirect Effect* digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh suatu variabel mediator. Kriterianya adalah:

- Jika nilai P-Value $< 0,05$, maka dianggap signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediator berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

- Jika nilai P-Value $> 0,05$, maka dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel mediator tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta < 0$, artinya tingkat *Islamic attributes* tidak berpengaruh positif terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

$H_a : \beta > 0$, artinya tingkat *Islamic attributes* berpengaruh positif terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta < 0$, artinya *Strategic Location* tidak berpengaruh positif terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_a : \beta > 0$, artinya *Strategic Location* berpengaruh positif terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

3. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta < 0$, artinya *Islamic Attributes* tidak berpengaruh positif terhadap *Islamic Religiosity* pengunjung *mall* di Kota Bandung

$H_a : \beta > 0$, artinya *Islamic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Islamic Religiosity* pengunjung Mall di Kota Bandung.

4. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta < 0$, artinya *Islamic Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

$H_a : \beta > 0$, artinya *Islamic Religiosity* berpengaruh positif terhadap *visitor loyalty* pengunjung Mall di Kota Bandung.

5. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta < 0$, artinya *Islamic Religiosity* tidak memediasi pengaruh *Islamic Attributes* terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung

$H_a : \beta < 0$, artinya *Islamic Religiosity* memediasi pengaruh *Islamic Attributes* terhadap *Visitor Loyalty* pengunjung *mall* di Kota Bandung