

Pengaruh *Social Experience*, *Seductive Experience*, *Recreational Experience*, dan *Satisfaction* terhadap *Loyalty* Pengunjung Mal di Kota Medan

Ronauly Lidya Pangaribuan¹, R. Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ronaapangaribuan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

The rapid growth of e-commerce after the Covid-19 pandemic has transformed consumer behavior and posed a challenge to modern shopping centers such as malls. Nevertheless, malls remain attractive as public spaces offering social, recreational, and emotional satisfaction experiences. This study aims to analyze the influence of social experience, seductive experience, recreational experience, and satisfaction on visitor loyalty to malls in Medan City. The study carried out distributing an online questionnaire through social media platforms 120 individuals who frequently visit shopping malls. The data were analyzed using IBM SPSS 27 through validity and reliability test, as well as multiple linear regression analysis. The findings reveal that all four variables give a positive and significant impact on visitor loyalty.

Kata Kunci: *Social Experience, Seductive Experience, Recreational Experience, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce yang pesat pasca pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dan menjadi tantangan bagi pusat perbelanjaan modern seperti mal. Meski demikian, mal tetap memiliki daya tarik sebagai ruang publik yang menawarkan pengalaman sosial, rekreasi, dan kepuasan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, *satisfaction* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan kuesioner daring melalui media sosial kepada 120 responden yang rutin mengunjungi mal. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan bantuan IBM SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Keywords: *Social Experience, Seductive Experience, Recreational Experience, Satisfaction, Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang cukup besar akibat kemajuan teknologi, arus globalisasi, serta dampak dari pandemi Covid 19. Pandemi yang terjadi sejak awal 2020 telah memberikan pengaruh yang luas terhadap aspek kehidupan, seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, pariwisata dan juga pola konsumsi masyarakat. Selama masa pandemi, pembatasan sosial mendorong pergeseran perilaku konsumen dari interaksi langsung ke aktivitas digital, termasuk dalam hal berbelanja.

Menurut Widodo (2023) sebelum pandemi pola konsumsi masyarakat cenderung didominasi oleh pengalaman sosial dan aktivitas belanja fisik di pusat perbelanjaan. Namun, selama pandemi, kebiasaan ini berubah secara drastis. Masyarakat beralih ke platform e-commerce karena nilai lebih aman dan praktis. Menurut Putra et al.(2023), mal kini tidak hanya menjadi tempat bertransaksi tetapi juga sebagai ruang untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen, seperti interaksi antar individu relaksasi, serta pencarian hiburan. Mereka menekankan bahwa strategi pengelolaan mal pasca-pandemi harus berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pengunjung agar tetap relevan di tengah dominasi e-commerce.

Urgensi penelitian terletak pada pentingnya memahami faktor pengalaman yang dapat memengaruhi loyalitas pengunjung mal, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Medan yang memiliki keberagaman etnis dan budaya. Penelitian ini memfokuskan pada empat elemen pengalaman: *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, dan *satisfaction*, serta bagaimana keempat variabel tersebut memengaruhi *loyalty* pengunjung. Tujuannya adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis dalam perancangan strategi pengelolaan mal yang berbasis pengalaman konsumen

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pusat Perbelanjaan

Menurut Herindiyati (2021), pusat perbelanjaan tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi jual beli tetapi juga

memiliki fungsi sosial, rekreatif, dan simbolik yang mencerminkan gaya hidup masyarakat urban. Ia menekankan bahwa pusat perbelanjaan menjadi ruang publik yang menyediakan pengalaman tidak hanya secara ekonomi tetapi juga dalam hal interaksi sosial dan hiburan, sehingga menjadikannya bagian integral dari kehidupan kota modern.

B. Mal

Mal merupakan bentuk pusat perbelanjaan modern yang dirancang sebagai ruang tertutup dan terorganisir, tidak hanya menyediakan fasilitas belanja, tetapi juga layanan, hiburan, kulineran, rekreasi, dan aktivitas sosial. Menurut Kotler & Keller (2021), mal dikembangkan dalam era khusus dengan berbagai jenis toko dan fasilitas yang dikelola secara terpusat. Sementara itu, Kim et al. (2015) menekankan bahwa mal memenuhi beragam kebutuhan gaya hidup masyarakat dalam satu lokasi. Dengan demikian, mal menjadi bagian integral dari gaya hidup urban melalui penyediaan pengalaman berbelanja yang nyaman, efisien, dan menyeluruh.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen dipelajari untuk memahami bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan evaluasi terhadap produk, jasa, ide, dan pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sementara, Hasan (dalam Sari, 2019) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian proses yang melibatkan individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan dan melelola produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Sari, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pembuangan produk dan jasa yang diharapkan dapat dipahami sebagai rangkaian proses pengambilan keputusan yang mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau layanan untuk mencapai kepuasan.

D. Customer Experience

Menurut Godovykh and Tasci (2020) *customer experience* adalah totalitas respon afektif, kognitif, sensorial, dan konatif yang timbul dari berbagai rangsangan selama proses konsumsi baik sebelum maupun setelah yang dipengaruhi oleh faktor situasional, merek, karakteristik, pribadi konsumen.

E. Social Experience

Social experience adalah pengalaman sosial yang dirasakan pengunjung saat berada di mal, termasuk interaksi dengan teman, keluarga, maupun pengunjung lainnya. Menurut Kumar & Pansari (2016), pengalaman sosial memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan tempat yang mereka kunjungi. Gilboa et al. (2015) juga menyatakan bahwa interaksi sosial yang positif dapat memberikan nilai emosional yang kuat, sehingga mendorong loyalitas pengunjung.

F. Seductive Experience

Seductive experience merujuk pada daya tarik visual dan estetika mal yang mampu memikat dan menciptakan kesan emosional. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, hingga musik latar belakang menjadi aspek penting dalam menciptakan suasana yang menggoda. Gilboa et al. (2015) menjelaskan bahwa pengalaman ini dirancang untuk menarik pengunjung secara emosional dan estetis, menciptakan hubungan emosional dengan mal. Namun, temuan dari Oktavian (2023), *seductive experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tergantung pada konteks dan implementasinya.

G. Recreational Experience

Recreational experience adalah pengalaman relaksasi dan hiburan yang dirasakan pengunjung ketika menikmati fasilitas di dalam mal, seperti menonton film, makan di restoran, atau bermain. Gilboa et al., (2015), menyatakan bahwa aktivitas menciptakan kenyamanan dan meningkatkan niat berkunjung kembali. Meski begitu, Oktavian, (2023) menemukan bahwa *recreational experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kemungkinan karena pergeseran preferensi hiburan ke media digital.

H. Satisfaction

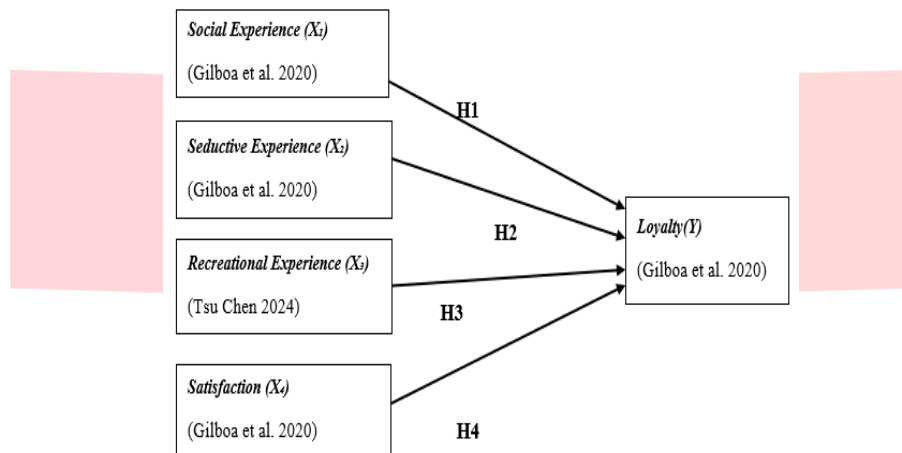
Satisfaction atau kepuasan diartikan sebagai kondisi ketika harapan pengunjung terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler and Keller 2021). Dimensi kepuasan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Tjiptono (2012) menambahkan bahwa kepuasan konsumen timbul ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara baik. Beberapa penelitian seperti Gultom et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berperan langsung dalam membentuk loyalitas. Menurut Adib Alfikry et al., (2024), kepuasan pelanggan dan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

I. Loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan meskipun terdapat godaan dan pesaing (Kotler and Keller 2021). Dalam konteks mal, loyalitas diukur untuk berpindah ke tempat lain. Selanjutnya, Candiwan and Wibisono (2021) mengemukakan bahwa loyalitas mencerminkan perilaku konsumen melakukan pembelian secara konsisten dan terencana dalam jangka panjang.

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang menjadi landasan serta hasil dari penelitian sebelumnya, oleh karena itu penelitian ini merancang sebuah kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pengunjung mal. Kerangka ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan logis dan konseptual antar variabel yang diteliti, sekaligus menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2025))

Hipotesis terbentuk berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas sebagai berikut:

H1 : *Social Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung mal di Kota Medan

H2 : *Seductive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung mal di Kota Medan

H3 : *Recreational Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung mal di Kota Medan

H4 : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung mal di Kota Medan

Penelitian saat ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: 1) *Social Experience* dipengaruhi secara kuat dan positif oleh *loyalty* (Oktavian 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Gilboa and Yavetz (2011) menunjukkan bahwa *seductive experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Oktavian (2023) bahwa *recreational experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kim et al. (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner online yang menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi online. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive, dan berhasil memperoleh data dari 120 responden yang merupakan pengunjung mal di Kota Medan. Proses analisis data dilakukan menggunakan software statistik IBM SPSS versi 27 untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel.

B. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini melibatkan 30 responden dan menggunakan perangkat lunak IBM Statistik SPSS Versi 27 untuk analisis data. Dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *r* tabel sebesar 0.361 data dianggap valid jika nilai *r* hitung lebih besar atau sama dengan nilai *r* tabel. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, data dianggap tidak valid.

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen terhadap seluruh Variabel

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Experience (X₁)</i>	X1.1	0,823	0.361	Valid
	X1.2	0,786	0.361	Valid
	X1.3	0,827	0.361	Valid
	X1.4	0,465	0.361	Valid
<i>Seductive Experience (X₂)</i>	X2.1	0,624	0.361	Valid
	X2.2	0,852	0.361	Valid
	X2.3	0,882	0.361	Valid
	X2.4	0,715	0.361	Valid
<i>Recreational Experience (X₃)</i>	X3.1	0,830	0.361	Valid
	X3.2	0,840	0.361	Valid
	X3.3	0,797	0.361	Valid
	X3.4	0,861	0.361	Valid
<i>Satisfaction (X₄)</i>	X4.1	0,814	0.361	Valid
	X4.2	0,745	0.361	Valid
	X4.3	0,792	0.361	Valid
	X4.4	0,858	0.361	Valid
	X4.5	0,759	0.361	Valid
<i>Loyalty (Y)</i>	Y1	0,828	0.361	Valid
	Y2	0,800	0.361	Valid
	Y3	0,953	0.361	Valid
	Y4	0,926	0.361	Valid
	Y5	0,913	0.361	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan dari setiap dimensi diisi oleh responden mengenai *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, *satisfaction* dan *loyalty* pengunjung mal di Kota Medan dinyatakan valid. Nilai r hitung yang mencapai 0.361 dan melebihi r tabel menjadi alasan utama. Oleh karena itu, pernyataan yang telah dirancang dinilai layak digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga penulis dapat melanjutkan tahap analisis selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 27 yang menyediakan fasilitas pengukuran reliabel melalui uji statistik Cronbach Alpha. Mengacu pada Ghazali (2018), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,70. Data yang memenuhi kriteria ini dapat dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, terdapat hasil uji reliabilitas pada *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, *satisfaction*, dan *loyalty*.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Experience (X₁)</i>	0,689	Reliable

<i>Seductive Experience (X2)</i>	0,767	Reliable
<i>Recreational Experience (X3)</i>	0,850	Reliable
<i>Satisfaction (X4)</i>	0,850	Reliable
<i>Loyalty (Y)</i>	0,930	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner, analisis deskriptif pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan dimensi dari tiap variabel. Pada variabel *Recreational Experience*, skor tertinggi yaitu 84% dengan kategori sangat baik. Variabel *Satisfaction* memperoleh skor 83% dan *Seductive Experience* 82% keduanya termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel *Loyalty* memperoleh skor 77% dengan kategori baik, sedangkan *Social Experience* memiliki nilai paling rendah yaitu 69% tergolong cukup baik.

B. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.89146485	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.053	
	Negative	-.070	
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.155	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.164
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Hasil uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi batas alpha yaitu 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

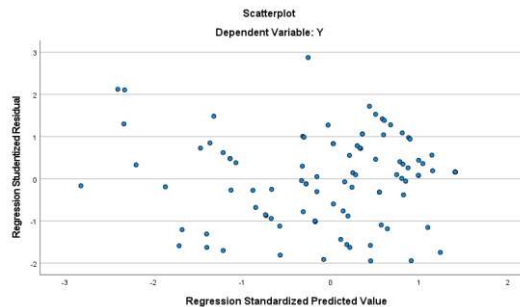
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.741	1.527		-.2451	.016	
	TotalX1	.195	.090	.154	2.170	.032	.544
	TotalX2	.511	.087	.385	5.909	<.001	.646
	TotalX3	.161	.120	.104	1.341	.183	.455
	TotalX4	.442	.094	.355	4.687	<.001	.480

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolieritas (Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Merujuk pada Gambar 4.2, seluruh variabel bebas yaitu Total X₁, X₂, X₃, dan X₄ menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan serta nilai VIF di bawah 10. Seacara rinci, X₁ memiliki tolerance sebesar 0,544 dan VIF 1,838, X₂ memiliki tolerance sebesar 0,646 dan VIF 1,549, X₃ menunjukkan tolerance sebesar 0,455 dan VIF 2,197 dan X₄ memiliki tolerance 0,480 dan VIF 2,084. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model regresi dapat dianggap layak dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Mengacu pada gambar 4.3, keberadaan heteroskedastisitas dapat dianalisis melalui scatterplot. Jika titik menyebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu dan penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Pola penyebaran tersebut menandakan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Uji Regresi Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Y). *Social Experience* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,195, *Seductive Experience* (X_2) sebesar 0,511, *Recreational Experience* (X_3) sebesar 0,161, dan *Satisfaction* (X_4) sebesar 0,422. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada aspek-aspek pengalaman tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pengunjung.

5. Uji t (Parsial)

Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji t menggunakan SPSS Versi 27 menunjukkan bahwa variabel *Social Experience* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,170 > 1,658 serta nilai signifikan 0,032 < 0,05, dengan demikian H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa X_1 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Variabel *Seductive Experience* (X_2) memperoleh nilai t-hitung 5,909 > 1,658 dengan signifikan < 0,001, maka H2 diterima, yang berarti X_2 terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Sedangkan variabel *Recreational Experience* (X_3) memiliki nilai t-hitung 1,341 < 1,658 dengan signifikan 0,183 > 0,005, maka H3 ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Sementara itu, variabel *Satisfaction* (X_4) memperoleh nilai t-hitung 4,687 > 1,658 dengan signifikan < 0,001, maka H4 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan.

6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.084	4	539.021	62.305	<.001 ^b
	Residual	994.908	115	8.651		
	Total	3150.992	119			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3

Gambar 4.4 Hasil Uji F (Sumber: Data Pengolahan SPSS 26, 2025)

Berdasarkan hasil gambar 4.4 terakut uji F variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,305 lebih besar dari F_{tabel} 2,47. Selain itu nilai signifikansi < 0,001 < dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara variabel *Social Experience* (X_1), *Seductive Experience* (X_2), *Recreational Experience* (X_3), dan *Satisfaction* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty* (Y). Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak dan menunjukkan adanya pengaruh secara bersama terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.673	2.941

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3

b. Dependent Variable: TotalY

Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Total X₁, X₂, X₃, X₄ memiliki nilai R 0,827 dan nilai R Square 0,684. Hal ini mengindikasikan bahwa 68,4% variasi pada variabel Total Y dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan temuan penelitian mengenai pengaruh *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan.

1. *Social Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat intensitas pengalaman sosial yang dialami pengunjung, seperti berinteraksi dengan sesama saat berada di mal, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia berkunjung ke mal tersebut secara berulang.
2. *Seductive Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Suasana visual dan estetika mal, seperti pencahayaan, desain interior, dan elemen emosional lainnya, terbukti mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dengan menciptakan kesan yang menyenangkan dan menarik.
3. *Recreational Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*. Meskipun pengunjung menikmati fasilitas hiburan di dalam mal, hal ini belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas, kemungkinan karena adanya perbuahan preferensi hiburan ke arah digital atau alternatif lain di luar mal.
4. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta menjadi faktor yang paling dominan. Kepuasan yang dirasakan pengunjung terhadap layanan, kenyamanan, dan pengalaman secara keseluruhan menjadi penentu utama bagi terciptanya loyalitas.

B. Saran

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukannya di daerah lain dengan metode berbeda guna memperkaya temuan. Secara praktis, perusahaan dapat menciptakan suasana interaksi sosial melalui area duduk bersama, acara komunitas, serta mengoptimalkan pencahayaan, musik, aroma, dan kenyamanan ruang.

REFERENSI

- Alfikry, Adib, Arry Widodo, Anita Silvianita, and Nurafni Rubiyanti. 2024. "The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper." *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* 2(5):523–38. doi: 10.55927/ijsmr.v2i5.9424.
- Candiwan, and Cokro Wibisono. 2021. "Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce." *Internasional Studi Perdagangan Elektronik* 12:84–103. doi: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 27*. 9th ed.
- Gilboa, Shaked, and Iris Vilnai Yavetz. 2011. "Shop until You Drop? An Exploratory Analysis of Mall Experience." *Department of Business Administration, Ruppin Academic Center*.
- Gilboa, Shaked, Iris Vilnai Yavetz, and Jean Charles Chebat. 2015. "Capturing the Multiple Facets of Mall Experience: Dvelop[Ing and Validating a Scale." *Journal of Consumer Behaviour*. doi: 10.1002/cb.153.
- Godovykh, Maksim, and Asli D. A. Tasci. 2020. "Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements." *Tourism Management Perspectives* 35(May 2019):100694. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100694.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3(2):273–82.

- Herindiyati, Fauzi. 2021. "Tinjauan Pusat Perbelanjaan Di Kota Jakarta Dari Berbagai Aspek Arsitektur."
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee, and Yong Gu Suh. 2015. "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality." doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976523>.
- Kotler, Philip, K. .. Keller, and A. Chernev. 2022. *Marketing Mangament*. 16th ed. Harlow Essex: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kumar, V., and Anita Pansari. 2016. "Competitive Advantage through Engagement." *Journal of Marketing Research* 53(4):497–514. doi: 10.1509/jmr.15.0044.
- Oktavian, Elma. 2023. "Crafting Loyalty: How Social, Seductive, and Recreational Experience Shape Mall-Goes Fidelity Throungh Visitor Satisfaction." *Social Sciences*. doi: <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i2.225>.
- Putra, Wira Pramana, Ratih Hendayani, and Riski Taufik Hidayah. 2023. "Ipma's Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty." *International Journal of Professional Business Review* 8(6):e02320. doi: <https://doi.org/10.26668/tinjauanbisnis/2023.v8i6.2320>.
- Sari, Mila Diana. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, Stefanie Nurhafizah. 2023. "Evolusi Perilaku Konsumen: Dari Era Pra-Pandemi Ke Era Pasca-Pandemi Covid-19." *Kompasiana*.