

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) oleh mahasiswa :

Nama : Kagellique Nibanda S. Lase
Npm : 20520060
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PERSONALISASI DAN MOTIVASI HEDONIS
DALAM MENCIPTAKAN PENGALAMAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS DALAM RITEL
OMNICHANNEL PADA GEN Y DI KOTA MEDAN

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi

Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

Dekan,



Dr. E. Hamonangan Sialagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Gloria J. M. Siantar, SE., M.Si

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya internet di era modern menjadi semakin nyata dan berdampak pada banyak orang. Menurut Yuswohady (2016), generasi millennial terdiri dari individu-individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini juga dikenal dengan sebutan Gen-Y, Generasi Net, Generasi WE, Generasi Boomerang, Generasi Peter Pan, dan nama lainnya. Mereka disebut sebagai Generasi Milenium karena mereka hidup sepanjang masa milenium. Di dunia sekarang ini, teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan kita sehari-hari. Kelompok pengguna internet terbesar adalah generasi yang saat ini dikenal sebagai generasi milenial atau Gen Y. Sehingga generasi ini cocok untuk menjadi sampel penelitian.

Gen Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000, dan berusia antara 19 hingga 39 tahun (Hidayatullah *et al.*, 2018). Berdasarkan kutipan tersebut bila dihitung berdasarkan tahun penelitian ini yaitu 2024, maka Gen Y berusia antara 24 hingga 44 tahun. Gen Y lahir di zaman di mana teknologi telah berkembang pesat, dengan kehadiran komputer, *handphone*, dan *smartphone* yang mulai diperkenalkan. Generasi ini lebih cenderung memilih cara-cara yang instan dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Terlebih lagi, selama masa muda mereka, teknologi internet telah memberikan akses ke berbagai informasi di seluruh dunia (Kurniawati dalam Hana, 2019). Dikarenakan Gen Y lahir di era teknologi yang serba canggih sehingga berdampak signifikan pada kecenderungan perilaku mereka yang sangat bergantung pada teknologi tersebut. Gen Y menjadikan internet, terutama melalui *smartphone* yang mereka gunakan, sebagai alat utama untuk mencari berbagai informasi, termasuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Gaya hidup internet telah mendarah daging di kalangan generasi milenial. Generasi milenial dihadapkan pada berbagai iklan produk dan layanan di berbagai platform media. Ajakan berbelanja sudah terdengar sejak individu terbangun dari

tidur dan beraktivitas sebelum kembali ke rumah. Gaya hidup konsumtif dan kemungkinan untuk enggan bergerak secara fisik dari generasi milenial mendorong penyedia produk untuk menawarkan berbagai barang mereka secara *online* (Hidayatullah *et al.*, 2018). Saat ini ada banyak sekali strategi pemasaran *online* yang ditawarkan untuk dapat mempermudah setiap kelompok bahkan generasi milenial sendiri dalam proses pencarian informasi, serta pengumpulan informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Salah satu dari strategi tersebut adalah strategi pemasaran menggunakan saluran ritel *omnichannel*.

Pertumbuhan pesat dalam pemasaran digital global (Lipsman dalam Lehrer *et al.*, 2022) dan preferensi konsumen yang dinamis telah mendorong sebagian besar perusahaan untuk terlibat dalam saluran fisik dan digital, yang biasa disebut sebagai bisnis multichannel (*omnichannel*). Saat ini, keberagaman saluran yang ditawarkan bukan lagi menjadi hal yang membedakan, melainkan telah menjadi standar yang umum (Banerjee, 2014). Didukung oleh perangkat dan layanan digital yang canggih, konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan sendiri cara dan waktu interaksi mereka dengan perusahaan. Banyak dari konsumen menggabungkan berbagai saluran digital dan fisik sepanjang kegiatan berbelanja sebagai pelanggan (Hosseini *et al.*, 2017). Konsumen dapat dengan mudah melakukan transisi antara dunia digital dan fisik, mengadopsi teknologi baru, memperluas teknologi yang sudah ada, atau menggunakan keduanya secara bersamaan, seperti menggunakan ponsel di toko. Perkembangan ini telah mendorong upaya untuk mengintegrasikan proses perusahaan dan sistem teknologi informasi di semua saluran, dengan tujuan memberikan pengalaman yang seragam dan mulus, tanpa memandang saluran yang lebih disukai konsumen dalam situasi tertentu atau pada tahap transaksi tertentu (Nüesch *et al.*, dan Von Briel dalam Lehrer *et al.*, 2022).

Sebagai hasil dari transformasi ini, bisnis *omnichannel* bermunculan. Bisnis multichannel ini mengelola saluran dengan cara yang terintegrasi untuk mengoptimalkan kerja sama di antara berbagai saluran tersebut, meningkatkan pengalaman pelanggan di seluruh saluran melebihi apa yang bisa dicapai melalui

saluran tunggal, dengan demikian mengoptimalkan kinerja secara keseluruhan (Trenz *et al.*, dan Verhoef *et al.*, dalam Lehrer *et al.*, 2022).

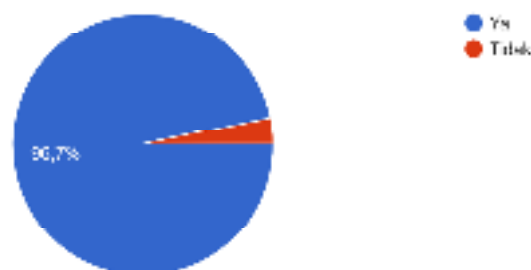
Selama beberapa tahun terakhir, model bisnis *omnichannel* semakin mendapat perhatian dari komunitas riset dan praktik bisnis. Bisnis tradisional maupun bisnis digital telah bekerja keras untuk menjadi *omnichannel*, dengan memasukkan beragam layanan ke dalam portofolio mereka dan menyediakan layanan *omnichannel*. Sebagai contoh, toko fisik saat ini sering dilengkapi dengan saluran seluler (Barann *et al.*, dan Piotrowicz *et al.*, dalam Lehrer *et al.*, 2022), yang memberikan kepada konsumen informasi produk yang mendalam, pesan push (sebuah notifikasi atau pemberitahuan yang bisnis sebuah perusahaan kirimkan kepada pengguna aplikasi bisnis perusahaan tersebut) yang disesuaikan berdasarkan lokasi dengan penawaran yang dipersonalisasi, layanan pemindaian mandiri, atau opsi pengiriman produk ke rumah jika barang tersebut tidak tersedia di toko (Grewal *et al.*, dalam Lehrer *et al.*, 2022). Pemasaran menggunakan saluran *omnichannel* telah diidentifikasi sebagai tujuan utama dan peluang strategis bagi bisnis, dengan tujuan meningkatkan pendapatan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional (Amar *et al.*, dan Vanänen dalam Lehrer *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas pelanggan adalah ketaatan yang kuat untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin mencoba menggeser perilaku konsumen. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tercermin dalam tindakan pembelian dan penggunaan produk yang diperlihatkan oleh pelanggan. Namun, seringkali hal ini bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, dan dapat diukur melalui sejarah pembelian merek tertentu dan perbandingannya dengan merek pesaing. Sementara itu, loyalitas melibatkan hubungan berkelanjutan dengan merek dan seringkali dipengaruhi oleh preferensi positif pelanggan terhadap merek tersebut, serta pengaruh dari orang lain. Dalam ritel *omnichannel*, loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari

toko atau merek tertentu, bahkan jika mereka dapat berbelanja melalui berbagai cara yang berbeda, seperti di toko fisik, *online*, atau melalui aplikasi ponsel. Loyalitas pelanggan di ritel *omnichannel* tercipta melalui penyediaan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan terhubung. Ini memungkinkan pelanggan beralih di antara berbagai saluran dengan mudah dan tanpa gangguan. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih puas dan memiliki motivasi untuk tetap memilih merek atau toko tersebut. Konsistensi dalam layanan, personalisasi, dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di lingkungan ritel *omnichannel*.

Berdasarkan penjelasan loyalitas, peneliti melakukan *pra survey* kepada 30 orang responden gen Y di kota Medan untuk mengetahui seberapa efektif pengalaman pelanggan saat belanja *online* (merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Apakah anda akan memilih situs web atau aplikasi belanja online yang sama ketika ingin membeli produk tertentu apabila anda merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan?
30 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Loyalitas

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 orang responden gen Y di kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 29 orang (96,7%) yang setuju bahwa akan memilih situs *web* atau aplikasi belanja *online* yang sama ketika ingin membeli produk tertentu apabila merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan 1 orang (3,3%) tidak setuju bahwa akan memilih situs *web* atau aplikasi belanja *online* yang sama ketika ingin membeli produk tertentu apabila merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal

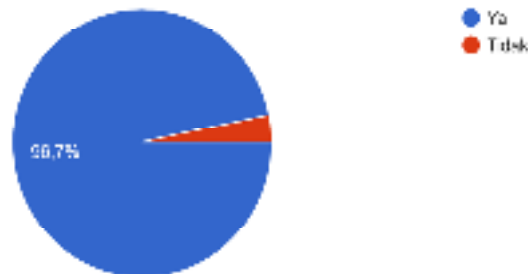
ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif (merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan) sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Personalisasi dalam pemasaran adalah proses menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi dengan selera dan kebutuhan masing-masing konsumen (Kartika & Segaf, 2022). Personalisasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas keputusan, sehingga mendorong loyalitas. Pelanggan akan cenderung merasa puas dan loyal terhadap suatu merek apabila suatu perusahaan memberikan layanan personalisasi kepada pelanggan tersebut. Personalisasi dalam ritel *omnichannel* berusaha untuk membuat pengalaman berbelanja lebih pribadi dan sesuai dengan apa yang disukai oleh pelanggan. Toko atau perusahaan menggunakan data dan informasi pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai, mengatur promosi yang cocok, serta membuat proses berbelanja menjadi lebih nyaman, baik di toko fisik maupun *online*. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa lebih diperhatikan dan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan personalisasi di atas, peneliti melakukan pra *survey* kepada Gen Y di kota Medan untuk mengetahui seberapa efektif personalisasi dalam memberikan penawaran kepada pelanggan yang disesuaikan dengan perilaku pembelian sebelumnya oleh pelanggan tersebut yang akan berhubungan dengan terciptanya pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Apakah penawaran yang diberikan kepada anda di ritel omnichannel dibuat berdasarkan perilaku pembelian anda sebelumnya di ritel omnichannel?

30 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Personalisasi

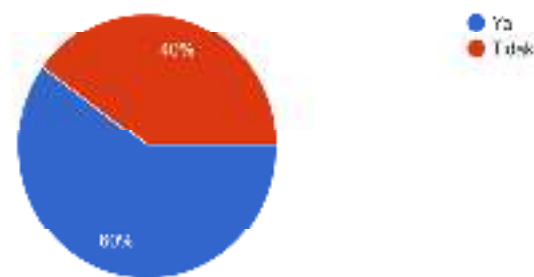
Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan kepada 30 orang responden gen Y di kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 29 orang (96,7%) yang setuju bahwa penawaran yang diberikan kepada mereka sesuai dengan perilaku pembelian sebelumnya. Sedangkan 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju bahwa penawaran yang diberikan kepada mereka sesuai dengan perilaku pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi pada ritel omnichannel sangat baik meskipun masih ada satu responden yang tidak setuju.

Motivasi hedonis bermula dari pemenuhan keinginan melalui kegiatan berbelanja (Kosyu dkk., 2014). Selain itu, Kosyu dkk., (2014) menjelaskan bahwa bisnis didorong oleh dua faktor yaitu pemenuhan kebutuhan dan menghilangkan rasa bosan. Cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi motivasi hedonistiknya. Motivasi hedonis dapat dianggap sebagai dorongan yang mendorong individu untuk memenuhi hasrat atau kebutuhan mereka, terutama dengan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Bagi konsumen yang cenderung konsumtif atau hedonis akan sangat mudah membangun hubungan secara personalisasi khususnya dalam ritel *omnichannel*. Secara umum, fenomena ini dapat terjadi ketika adanya diskon atau obral, produk baru yang sedang ditawarkan dan bonus dari toko *online* bila melakukan pembelian terlebih jika informasi tersebut didapatkan konsumen secara langsung atau secara personal antar penjual dan pelanggan. Sehingga saat konsumen

melihat produk baru dan tertarik , meskipun produk atau barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan saat ini secara spontan akan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan konsekuensinya. Ditambah dengan adanya kemudahan dalam memperoleh informasi terhadap produk tersebut dan kemudahan juga untuk melakukan transaksi yang ditawarkan di berbagai *platform* pusat perbelanjaan atau toko *online* tersebut.

Berdasarkan penjelasan motivasi hedonis di atas, peneliti melakukan pra *survey* kepada Gen Y di kota Medan untuk mengetahui seberapa berpengaruh motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Apakah anda merasa tertarik untuk membeli produk atau barang baru yang tidak terlalu Anda butuhkan saat ini hanya karena mereka menawarkan kesenangan atau kenikmatan?
30 responden



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Motivasi Hedonis

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan kepada 30 orang responden gen Y di kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 18 orang (60%) yang setuju bahwa mereka tertarik membeli produk atau barang baru yang tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena ditawarkan kesenangan atau kenikmatan. Sedangkan 12 orang (40%) menjawab tidak setuju bahwa mereka tertarik membeli produk atau barang baru yang tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena ditawarkan kesenangan atau kenikmatan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas dikarenakan mayoritas 18 dari 30 orang mengatakan setuju akan pertanyaan pra *survey* tersebut. Namun sebagian dari 30 responden yaitu 12 responden tidak setuju akan hal tersebut dikarenakan mereka lebih memilih membeli barang atau produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan bukan hanya untuk kesenangan atau kenikmatan.

Konsep ritel *omnichannel* yang menggabungkan kedua saluran, fisik dan digital, menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan terpadu dengan mengkombinasikan keunggulan toko fisik dengan kualitas pengalaman berbelanja *online* yang kaya akan informasi. Strategi *omnichannel* merangkul pengelolaan bisnis baik *online* maupun *offline*, menggabungkannya menjadi satu kesatuan yang terpadu, memungkinkan pengendalian dan integrasi semua aspek bisnis untuk diperkenalkan ke dalam sistem yang dapat ditingkatkan. Strategi *omnichannel* memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan dan menarik bagi pelanggan, memungkinkan mereka memanfaatkan semua layanan yang tersedia (Piotrowicz dkk., dalam Bahri dkk., 2020). Pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi adalah ketika pelanggan dapat dengan efisien mendapatkan produk dan layanan, sambil juga menikmati hiburan dan kesenangan saat berbelanja (Barari *et al.*, dalam Gao *et al.*, 2021) pengalaman pelanggan dalam ritel *omnichannel* adalah kombinasi dari banyak aspek di berbagai saluran ritel. Aspek dalam saluran ritel *omnichannel* yang dimaksud mencakup berbagai hal yang memengaruhi bagaimana pelanggan merasa senang dan berinteraksi saat berbelanja. Ini termasuk hal seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, kenyamanan berbelanja, ketersediaan produk, promosi, reputasi merek, dan layanan purna jual. Semua faktor ini berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan ketika mereka berbelanja, dan perusahaan ritel berusaha untuk mengelola dan meningkatkan faktor-faktor ini guna memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Penelitian ini mengukur dua pengalaman pelanggan yaitu pengalaman *kognitif* dan *afektif* (emosional). Barari dkk., dalam Sanaji (2022) mengkategorikan pengalaman belanja online menjadi pengalaman kognitif dan pengalaman afektif, yang keduanya dapat positif ataupun negatif. Aspek pengalaman *kognitif* dimana pelanggan terkait dengan informasi yang berfungsi, seperti kualitas produk atau layanan serta harga, yang membantu pelanggan menilai produk dan membuat keputusan belanja (Barari *et al.*, dan Dennis *et al.*, dalam Gao *et al.*, 2021). Sementara itu, pengalaman pelanggan afektif berkaitan dengan kebahagiaan dan hiburan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja

(Gao *et al.*, 2021). Oleh karena itu, jika perusahaan dengan maksimal memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, pelanggan akan cenderung menggunakan layanan *omnichannel* perusahaan tersebut. Demikian pula, jika sebuah perusahaan tidak mengatasi kekhawatiran pelanggannya mengenai layanan pelanggan yang baik, reputasi perusahaan akan terpuruk, dan pelanggan akan cenderung tidak menggunakan layanan *omnichannel*nya.

Berdasarkan penjelasan pengalaman emosional, peneliti melakukan *pra survey* kepada gen Y di kota Medan untuk mengetahui seberapa efektif belanja *online* memberikan pengalaman emosional yang positif (rasa senang) kepada pelanggan.

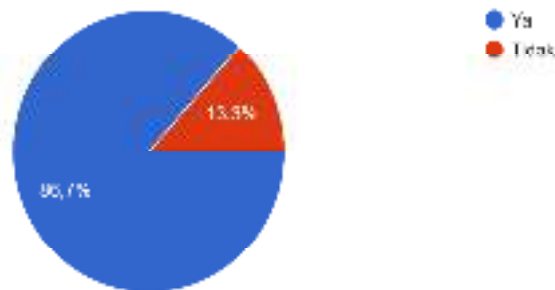


Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Pengalaman Emosional

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 orang responden gen Y di kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 29 orang (96,7%) yang setuju bahwa mereka merasakan pengalaman emosional positif (rasa senang) saat berbelanja *online*. Sedangkan 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju bahwa mereka merasakan pengalaman emosional positif (rasa senang) saat berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif (rasa senang) sangat efektif meningkatkan pelanggan untuk terus berbelanja secara *online*.

Peneliti juga melakukan *pra survey* kepada gen Y di kota Medan untuk mengetahui seberapa efektif pengalaman kognitif yang dirasakan pelanggan saat belanja *online*.

Apakah anda merasa mudah untuk menemukan produk yang Anda cari saat berbelanja online?
30 jawaban



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Pengalaman Kognitif

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 orang responden Y di kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 26 orang (86,7%) yang setuju bahwa mudah untuk menemukan produk yang ingin dicari pelanggan saat berbelanja *online*. Sedangkan 4 orang (13,3%) menjawab tidak setuju bahwa mudah untuk menemukan produk yang ingin dicari pelanggan saat berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kognitif sangat efektif meningkatkan pelanggan untuk terus berbelanja secara *online*.

Penelitian ini untuk melihat bagaimana personalisasi dan motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini didasari dengan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Tyrväinen *et al* (2020) yang menyatakan bahwa personalisasi memiliki hubungan positif dan motivasi hedonis juga berpengaruh pada komponen pengalaman pelanggan kognitif dan emosional. Selanjutnya pengalaman pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas. Penelitian milik Pranatika (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis masing masing tidak memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Dari *research gap* tersebut, peneliti termotivasi untuk mengisi *research gap* tersebut dengan personalisasi dan motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini tentu saja berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena belum ada penelitian yang secara khusus meneliti hubungan setiap variabel dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas pada gen y di kota Medan. Oleh

karena itu penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pemahaman baru dan kontribusi dalam mengungkap personalisasi dan motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh personalisasi terhadap pengalaman emosional ?
2. Bagaimanakah pengaruh personalisasi terhadap pengalaman kognitif ?
3. Bagaimanakah pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman emosional ?
4. Bagaimanakah pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman kognitif ?
5. Bagaimanakah pengaruh pengalaman kognitif terhadap loyalitas ?
6. Bagaimanakah pengaruh pengalaman emosional terhadap loyalitas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalisasi terhadap pengalaman emosional?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalisasi terhadap pengalaman kognitif ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman emosional?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap pengalaman kognitif?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman kognitif terhadap loyalitas?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap loyalitas?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai personalisasi dan motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas pada gen Y di kota Medan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi oleh mahasiswa yang akan meneliti dan mengembangkan topik terkait.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa atau mengeksplorasi topik terkait, sehingga memperkaya pengetahuan di bidang ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi industri retail di kota Medan yang melayani gen Y.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini berfokus pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku konsumen untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Dalam Nuri Purwanto dkk., (2022), *Theory of Planned Behavior* (TPB) berasumsi bahwa niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikembangkan oleh Icel Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. Teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), niat (*intentions*), dan perilaku (*behavior*). Untuk memprediksi aktivitas seseorang dengan tepat, penting untuk memahami tingkat komitmen atau kemauan individu untuk melakukan tindakan tersebut (Mochlasin dalam Iqbal, 2021). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menitikberatkan pada tujuan individu melakukan suatu kegiatan tertentu. Seberapa besar keinginan seseorang untuk berusaha atau seberapa besar usaha yang dikeluarkan dalam melakukan aktivitas yang menunjukkan niat (Kurniawati & Toly, 2014).

Menurut Griffin (2015) loyalitas adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan product tersebut dan dikemudian hari akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya, tanpa terpengaruh dengan situasi dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas konsumen terutama berkaitan dengan mempertahankannya dan lebih berkaitan erat dengan perilaku dibandingkan sentimen (Griffin dalam Iqbal, 2021). Akibatnya, setiap kali konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama lebih dari tiga kali

berturut-turut, mereka akan secara otomatis dianggap sebagai pelanggan setia. Apabila di hubungkan dengan tujuan TPB menurut Kurniawati & Toly (2014) yaitu seberapa besar usaha seseorang dalam melakukan aktivitas yang menunjukkan niat, maka apabila konsumen telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama sebanyak lebih dari 3 kali maka hal tersebut muncul karena adanya niat sehingga berperilaku untuk membeli kembali produk atau jasa ditoko atau perusahaan yang sama dikarenakan adanya kesan positif dari toko atau perusahaan tersebut. Hasilnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) berguna untuk mengukur perilaku pelanggan atau individu dan telah terbukti relevan untuk menilai perilaku loyalitas.

Konsep loyalitas pelanggan lebih terletak pada tindakan konsumen daripada sikap. Seorang konsumen yang setia akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan teratur. Wahana *et al.*,(2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tindakan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan sebagai bentuk komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan.

2.1.1.1 Faktor Faktor Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal karena adanya faktor yang menciptakan loyalitas terhadap suatu produk dan jasa di merek tertentu. Menurut Marconi dalam Simamora (2022) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kualitas pelayanan.

Suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dalam penyampaian produk dan jasa.

b. Nilai (harga).

Penggunaan suatu produk dan jasa dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas

c. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut).

Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan *market share*

d. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Dalam situasi yang penuh akan tekanan dan permintaan pasar menuntut akan adanya kemudahan.

e. Kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang loyal akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh, Maka kelima faktor diatas merupakan faktor pendorong bagi pelanggan yang loyalitas pada produk suatu merek.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara teratur, dimana pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa dari satu merek tertentu.

2. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan menceritakan apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu, kemudian akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain

3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek tidak dengan mudah dipengaruhi oleh produk atau jasa dari merek pesaing meskipun pesaing tersebut mencoba memberikan berbagai kelebihan atau penawaran.

2.1.2 Personalisasi

Personalisasi adalah Strategi yang berpusat pada pelanggan berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dengan karakteristik, tantangan, dan preferensi unik menggunakan informasi pribadi (Cavdar Aksoy *et al.*, 2023). Bisnis menggunakan data pelanggan yang tepat untuk mengembangkan pengalaman bertarget yang sesuai dengan audiens target mereka, yang pada akhirnya berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan kepuasan merek. Perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan dari beberapa sumber, seperti interaksi pelanggan, riwayat pembayaran, penelusuran online, dan

aktivitas media sosial , untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang pelanggan mereka (Peña-García *et al.*, 2020). Dengan menganalisis perilaku pelanggan perilkudan pola pembelian, bisnis dapat menyediakan layanan dan produk yang dipersonalisasi yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, situs e-niaga dapat memberikan opsi " direkomendasikan untuk anda", sementara layanan streaming dapat memfilter konten berdasarkan preferensi individu. Rekomendasi yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, namun juga meningkatkan peluang untuk cross-selling (Gilboa *et al.*, 2019).

Pemasaran yang bersifat individual (personalisasi) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat sama sama dirasakan oleh pemasar dan juga oleh pelanggan. Kustomisasi barang, jasa, dan komunikasi diyakini mampu menarik pelanggan, meningkatkan dan mengamankan loyalitas konsumen, serta bertahan dari permintaan komoditas yang berlebihan (Muhammad *et al.*, 2021) . Pemasaran dengan pesan yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat membeli dengan memberikan informasi , pesan terhadap produk , dan pesan tentang produk yang berkaitan dengan minat pelanggan . Pelanggan merasa dihargai dan dihormati oleh perusahaan sebagai hasil dari pengalaman pribadi mereka , yang membantu mereka mempertahankan loyalitas (Gilboa *et al.*, 2019) .

2.1.2.1 Indikator Personalisasi

Berikut indikator personalisasi menurut Cavdar Aksoy *et al.*,(2023), antara lain :

1. Personalisasi opsi

Menyediakan pilihan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

2. Interaktivitas

Tingkat interaksi antara pelanggan yang memungkinkan personalisasi konten.

3. Ketulusan yang dirasakan

Persepsi pelanggan terhadap ketulusan layanan atau penawarann yang dipersonalisasikan

2.1.3 Motivasi Hedonis

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) motivasi hedonis adalah melakukan aktivitas belanja demi memperoleh kepuasan pribadi, bukan berfokus pada manfaat produk yang dibeli. Menurut Utami (2016) motivasi hedonis dalam berbelanja adalah melakukan pembelian untuk merasakan kesenangan dan menilai bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menarik. Menurut Kaczmarek (2017) motivasi hedonik adalah kemauan untuk menginisiasi perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Menurut Kosyu *et al.*, (2014) motivasi hedonis dapat timbul ketika seseorang merasa antusias untuk berbelanja, terutama jika mereka mudah tergoda oleh model terbaru dan menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penyebaran informasi melalui media memiliki dampak besar pada perkembangan budaya *fashion*, tren, dan elemen-elemen lain yang mungkin memicu minat orang untuk mengikuti atau mencoba hal tersebut. Terlebih lagi, kebiasaan ini sering kali dipromosikan melalui strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya memengaruhi motivasi hedonis seseorang melalui tingkat konsumsi terhadap suatu hal. Dimana kita tau konsumen yang cenderung hedonis atau konsumtif akan membeli suatu produk yang bisa membuat konsumen tersebut senang meskipun itu bukan kebutuhan saat ini.

2.1.3.1 Faktor Faktor Motivasi Hedonis

Menurut Ozen & Engizek (2014) mengidentifikasi lima faktor motivasi hedonis dalam berbelanja, meliputi:

1. *Adventure/explore shopping*, yang mencakup petualangan atau eksplorasi belanja dengan tujuan menemukan hal baru dan menarik.
2. *Value shopping*, yang merujuk pada kenikmatan yang diperoleh saat konsumen mencari tawar-menawar, diskon, dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang terjadi ketika konsumen berbelanja untuk mengetahui tren dan mode terbaru.
4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, mencakup kesenangan berbelanja bersama teman-teman dan keluarga serta berinteraksi dengan orang lain selama berbelanja.

5. *Relaxation shopping*, yang merupakan kegiatan belanja untuk mengatasi stres dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif.

2.1.3.2 Indikator Motivasi Hedonis

Menurut Pasaribu dkk., (2015), motivasi hedonis memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Adventure shopping* ,terdorong oleh rasa ingin tahu untuk menemukan produk yang inovatif dan menarik, serta merasakan kesenangan saat menjelajahi pilihan produk.
2. *Value shopping*, berbelanja dengan tujuan menemukan potongan harga, mencari barang dengan harga terjangkau, dan merasa bangga saat menemukan barang diskon di platform belanja *online*.
3. *Idea shopping*, adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.
4. *Social shopping*, berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
5. *Relaxation shopping*, belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
6. *Role shopping*, belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain

2.1.4 Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional adalah perasaan yang dialami seseorang dalam hubungannya dengan aktivitas tertentu . Adapun perasaan emosional tersebut yaitu emosional positif (rasa senang) dan emosional negatif (rasa sedih), (Wu & Holsapple, 2014). Pengalaman konsumen mencakup semua aspek yang terkait dengan aspek emosionalnya (Hague & Hague, 2018). Pengalaman emosional positif adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari keseluruhan interaksi mereka dengan suatu perusahaan dan produk-produknya. Ini mencakup perasaan yang timbul dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan, yang mampu memicu emosi dan menciptakan kenangan positif yang tahan lama dalam pikiran konsumen (Serra-Cantalops *et al.*, 2018). Jika pelanggan menyukai suatu produk, mereka akan lebih loyal terhadap produk tersebut, senang menggunakannya, dan memiliki keinginan untuk membelanjakan lebih banyak

uang untuk produk tersebut. Ketika ada hubungan dengan suatu produk, konsumen mungkin mengalami emosi seperti kebahagiaan, kepuasan, dan kepuasan (Khan & Rahman, 2016).

Pengalaman emosional bertujuan untuk mengarahkan stimulus melalui berbagai peristiwa, agen, dan objek agar mampu memicu dan menciptakan perasaan serta emosi internal dalam diri konsumen, yang memengaruhi suasana hati dan emosi mereka. Motivasi konsumen dalam pembelian produk atau jasa didasarkan pada pengalaman dan kondisi emosional yang mereka alami. Pembelian produk atau jasa dengan pengalaman positif cenderung menghasilkan pembelian ulang dan menciptakan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen.

2.1.4.1 Indikator Pengalaman Emosional

Menurut Wu & Holsapple (2014) indikator pengalaman emosional sebagai berikut :

1. Keterlibatan emosional

Tingkat minat yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, sering terjadi dalam perilaku yang berhubungan dengan hiburan.

2. Kenikmatan

Keadaan emosi positif yang muncul dari aktivitas yang menghibur.

3. Gairah

Keadaan eksitasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti belanja.

2.1.5 Pengalaman Kognitif

Pengalaman kognitif adalah pengalaman tentang pemikiran yang memengaruhi cara menilai dan merasakan situs web saat belanja online (Martin *et al.*, 2015). Menurut Bambang Setyadarma (2020) pengalaman kognitif adalah pemahaman yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan suatu objek, bersama dengan informasi dari berbagai sumber tentang objek tersebut, membentuk persepsi kita. Hasil dari pengetahuan dan persepsi tersebut sering kali membentuk keyakinan bahwa konsumen menjelaskan bahwa objek sikap memiliki atribut dan perilaku khusus yang menghasilkan hasil tertentu. Pandangan ini memiliki keterkaitan erat dengan peristiwa-peristiwa faktual dalam

masyarakat, di mana pengalaman yang telah dialami seseorang dan dapat diceritakan kepada orang lain memperkuat kepercayaan bahwa hal tersebut faktual. Ini terutama relevan dalam konteks keputusan pembelian, di mana rekomendasi positif dari individu yang telah mengalami suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Menurut Farida dkk., (2019) Sifat keterlibatan kognitif di ruang ritel *online* mencakup berbagai aspek evaluasi konsumen penggunaan internet . Hal ini mencakup faktor-faktor seperti interaksi tepat waktu antara penjual dan pembeli , telepresence yang mengarah pada kenikmatan dan pengabaian terhadap waktu dan lingkungan, dan kemampuan beradaptasi dengan waktu dan lingkungan. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk terlibat penuh dalam proses berbisnis, kemampuan menghadapi masalah , dan kemampuan mengambil keputusan dengan cepat .

2.1.5.1 Indikator Pengalaman Kognitif

Menurut Martin *et al.*,(2015), indikator pengalaman kognitif antara lain :

1. Kecepatan interaktif

Kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan situs web atau aplikasi secara efisien dan responsif sangat penting. Kualitas interaksi yang cepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memfasilitasi kelancaran dalam menyelesaikan tugas tanpa kesulitan.

2. Telepresensi

Pengalaman pribadi dimana pelanggan merasa seolah-olah mereka berada di lingkungan *online* yang unik dan mengalami perubahan dalam persepsi waktu. Telepresence dapat mempengaruhi pengalaman kognitif dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan membantu dalam melakukan aktivitas *online* dengan lebih efisien.

3. Tantangan

Tingkat kesulitan atau kompleksitas dari tugas yang dihadapi oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan situs *web* atau *platform online*. Tantangan kognitif yang tepat dapat mendorong refleksi yang mendalam dan meningkatkan pengalaman kognitif yang positif.

4. Keahlian

Tingkat kemahiran dan pengalaman pengguna dalam menggunakan situs *web* atau aplikasi *online*. Kemahiran pengguna yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman kognitif dengan membolehkan pelanggan untuk menavigasi secara lancar dan efisien dalam lingkungan *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan yang berguna untuk dapat mengetahui hasil – hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Endang & Sulistiyono (2023)	Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi pemasaran	Personalisasi, Persuasi, dan Teori Konstrual, Program Loyalitas, dan Daya Tarik Kognitif dan Emosional	Metode analisis menggunakan <i>Panel Logit</i> dan <i>Binomial Model Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan ketika jarak tujuan personalisasi email berada pada level 'besar', daya tarik kognitif memiliki efek persuasif yang lebih kuat daripada daya tarik emosi; penyusunan pesan abstrak memiliki efek yang lebih persuasif daripada desain pesan konkret. Di sisi lain, ketika jarak tujuan berada pada level 'kecil', daya tarik (emosional) lebih efektif daripada daya tarik (konkret); di mana pesan abstrak dan konkret efektif bersama-sama.
2	Gao et al., (2021)	<i>Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration</i>	<i>Channel Integration/ Integrasi Saluran (Integrated promotion, integrated product and price, itegrated transaction information, integrated information access, integrated order fulfillment, integrated customer service)</i> <i>Customer Experience/</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data didapatkan dari survei online.	Hasil penelitian menunjukan bahwa upaya terpadu yang meliputi promosi, produk dan harga, dan informasi transaksi lebih berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman pelanggan kognitif daripada pengalaman pelanggan afektif. Layanan pelanggan terintegrasi memiliki efek yang lebih lemah pada pengalaman pelanggan kognitif daripada pengalaman pelanggan afektif.

			<p><i>Pengalaman Pelanggan (Cognitive Customer Experience , Affective Customer Experience)</i></p> <p><i>Customer Outcome/ Hasil pelanggan (Omnichannel usage intention).</i></p>		
3	Afifah & Putri (2023)	<p>Personalisasi Pemasaran: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pelanggan Pengalaman Pelanggan</p>	<p>Personalisasi, Pengalaman pelanggan dan Loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang relevan dan artikel akademis yang terkait dengan personalisasi di industri perbankan.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa pendekatan yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, komunikasi yang disesuaikan, dan layanan pelanggan yang proaktif, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personalisasi menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan advokasi merek dan bisnis yang berulang. Selain itu, personalisasi omni-channel dan analisis berbasis data memainkan peran penting dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan.</p>
4	Pranatika (2017)	<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis</p>	<p><i>Customer experience (Pengalaman Pelanggan)</i></p> <p><i>Hedonis Motivation (Motivasi Hedonis)</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif dari suatu</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis masing-masing tidak memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Sedangkan untuk variabel</p>

		terhadap Minat Pembelian Ulang Online	<i>Repeat Purchase Interest (Minat Pembelian Ulang)</i>	studi penelitian	motivasi hedonis memengaruhi variabel pengalaman pelanggan.
5	Tyrväinen et al.,(2020)	<i>Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail.</i>	<i>Hedonic motivation, personalization, emotional, kognitif, WOM, Repeat purchase intention, and control variables : gender, age.</i>	Pengumpulan data melalui survei dan wawancara, analisis data menggunakan perangkat lunak <i>SmartPLS 3</i> dengan pendekatan eksploratif, dan penggunaan <i>Partial Least Squares (PLS)</i> untuk menguji hubungan antara personalisasi, motivasi hedonis, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel <i>omnichannel</i> .	Temuan ini mendukung semua hipotesis yang mengkonfirmasi personalisasi hubungan positif dan motivasi hedonis berpengaruh pada komponen pengalaman pelanggan kognitif dan emosional. Selanjutnya, efek positif dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dikonfirmasi.
6	Zulfa (2022)	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada	Pengalaman merek, Gairah merek, Koneksi merek diri, Afeksi merek dan Loyalitas merek	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber asli atau pihak pertama	Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek

		Pengguna Aplikasi Islami di <i>Smartphone</i>			terhadap loyalitas merek.
7	Farida & Roesman (2019)	Pengaruh <i>Cognitive dan Affective Online Shopping Experience</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Generasi Millenial yang Berbelanja di Situs Belanja <i>Online</i>	<i>Cognitive Experiential State, Affective Experiential, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty</i>	Metode <i>Structural Equation Model</i> digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan pengujian hipotesis	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman kognitif berperan sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga terbukti bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan juga loyalitas konsumen.

Sumber : *Google Scholar*

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Personalisasi Terhadap Pengalaman Emosional

Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen, melebihi sekadar hubungan berbasis transaksi. Dengan memahami preferensi dan aspirasi konsumen, perusahaan dapat mengeksplorasi emosi dan nilai-nilai yang dipegang konsumen, yang pada gilirannya memperkuat koneksi antara merek dan konsumennya. Keterlibatan emosional ini merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen, karena menciptakan perasaan kepemilikan dan memperkuat peran merek sebagai sekutu yang dapat dipercaya dalam perjalanan konsumen Koch *et al.*,(2020) ; Mosa (2022). Keterikatan emosional juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terutama dalam kegiatan personalisasi pemasaran yang berkesinambungan. Selain kepuasan, pengalaman emosional berperan dalam loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan suatu produk atau perusahaan, kemungkinan besar mereka akan mempertahankan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti pengenalan dengan nilai-nilai merek, pengalaman personal, dan interaksi positif dengan merek dapat meningkatkan kelangsungan emosional ini (Akmala, Z., & Ridlwan, 2022).

Penelitian terdahulu milik Afifah & Putri (2023) menunjukkan bahwa pendekatan yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, komunikasi yang disesuaikan, dan layanan pelanggan yang proaktif, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personalisasi menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan advokasi merek dan bisnis yang berulang. Selain itu, personalisasi *omnichannel* dan analisis berbasis data memainkan peran penting dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

2.3.2 Personalisasi Terhadap Pengalaman Kognitif

Berdasarkan penelitian terdahulu milik Endang dkk., (2023), disimpulkan bahwa Personalisasi dalam pemasaran memengaruhi pengalaman kognitif melalui pembingkai abstrak dan daya tarik kognitif, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen dalam program loyalitas. Menurut penelitian

Gao *et al.*,(2021), integrasi saluran dalam hal ini omnichannel seperti promosi, produk, dan informasi transaksi (personalisasi) berpengaruh lebih kuat pada meningkatkan pengalaman pelanggan kognitif. Dengan mengintegrasikan data dan preferensi pelanggan di seluruh saluran, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi di setiap interaksi. Misalnya , pelanggan yang menambahkan item ke keranjang di situs web dapat menerima notifikasi yang dipersonalisasi di aplikasi seluler mereka untuk menyelesaikan pembelian mereka.

2.3.3 Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Emosional

Pengalaman pelanggan yang bersifat afektif (emosional) menekankan pada kesenangan dan hiburan yang diperoleh oleh pelanggan selama proses berbelanja (Barari *et al.*, 2020). Ini mencakup aspek kenikmatan yang mendorong partisipasi pelanggan dalam pengalaman berbelanja yang bersifat hedonis (Dennis *et al.*, 2014). Pengalaman emosional adalah hasil dari proses psikologis yang membentuk perasaan (senang atau sedih) dan ekspresi seseorang. Pengalaman konsumen mencakup semua aspek yang terkait dengan aspek emosionalnya (Hague & Hague, 2018). Berdasarkan pengertian pengalaman emosional diatas, maka jika dihubungkan dengan hasil penelitian terdahulu milik Pranatika (2017), menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap meningkatnya pengalaman pelanggan. Hal tersebut muncul karena motivasi atau dorongan dari dalam diri yang sifatnya hedonisme memicu seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan (emosi positif). Dengan begitu, pengalaman seseorang dalam berbelanja akan bertambah dan meningkat.

2.3.4 Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Kognitif

Berdasarkan penelitian Tyrväinen *et al.*, (2020), diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara personalisasi dan motivasi hedonis mencakup komponen pengalaman pelanggan secara kognitif dan emosional . Adapun motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman kognitif yaitu dengan mempengaruhi dimensi kognitif pengambilan keputusan pelanggan. Individu yang termotivasi oleh hedonisme cenderung mengambil keputusan berdasarkan keinginan dan kepuasan pribadinya daripada faktor rasional semata. Pengalaman kognitif berfokus pada informasi fungsional, yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil

keputusan yang lebih baik (Dennis *et al.*, 2014). Hal ini mengarah pada pengalaman kognitif yang lebih positif, karena keputusan dibentuk oleh perasaan bahagia dan senang. Selain itu, dampak positif dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas memberikan wawasan teoritis dan manajerial yang berguna untuk meningkatkan Customer Experience (CX) dan kesetiaan pelanggan.

2.3.5 Pengalaman Emosional Terhadap Loyalitas

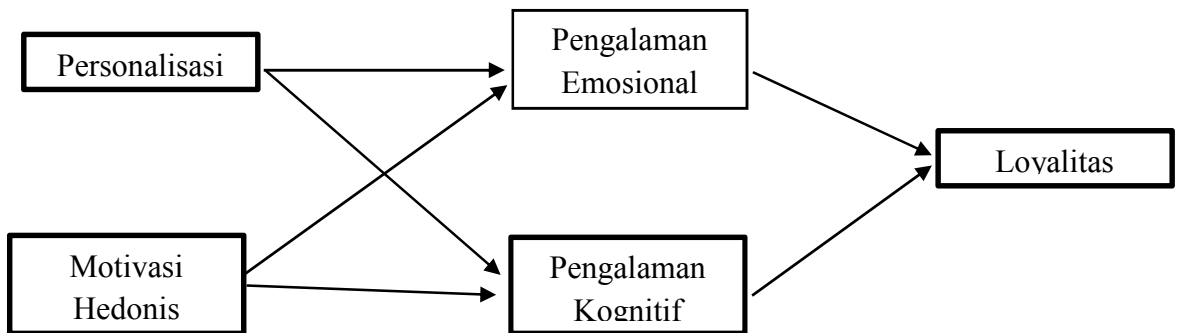
Menurut Dunn & Hoegg (2014), konsumen akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Keterikatan emosional yang kuat akan menghindarkan konsumen dari pengaruh informasi negatif dan mentolerir hal tersebut dan menjadikan konsumen membeli produk kembali. Individu yang merasakan aspek afeksi pada merek tertentu lebih cenderung akan berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang dan ikatan afeksi dengan merek secara signifikan terkait dengan loyalitas konsumen (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Jadi, loyalitas merek merupakan kombinasi dari keterikatan emosi dan juga keterlibatan afeksi (Atulkar & Kesari, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu milik Zulfa (2022), menyatakan afeksi (emosional) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya afeksi merek dapat memberikan dampak yang signifikan untuk konsumen dalam loyalitas mereknya.

2.3.6 Pengalaman Kognitif Terhadap Loyalitas

Ketika pelanggan membeli secara online mereka mungkin mengalami berbagai hal positif atau negatif. Pengalaman kognitif seperti sebagai pengiriman tepat waktu dan interaksi menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya milik McLean (2017), ketika konsumen merasa bahwa kualitas website dan juga informasi yang disajikan dapat dipercaya, maka proses pencarian produk akan sukses sehingga tingkat kepuasan pun meningkat. Penelitian sebelumnya milik Farida dkk., (2019), menyatakan bahwa pengalaman kognitif berperan sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi yang dapat menghasilkan pengalaman kognitif yang menarik bagi konsumen.

Beberapa strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan kecepatan dalam berinteraksi, dan membuat website yang sangat menarik sehingga konsumen menikmati saat-saat berselancar di website. Selain itu perusahaan dapat membuat website yang sangat menantang sehingga konsumen merasa puas ketika dapat mengatasi tantangannya dan pada akhirnya dapat meningkatkan keahlian mereka. Selanjutnya juga terbukti bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan juga loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disajikan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu rumusan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada pengalaman emosional
2. Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada pengalaman kognitif
3. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional

4. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman kognitif
5. Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
6. Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang menerapkan metode penelitian eksploratif untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu studi. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan isu-isu dan mengenali hubungan-hubungan yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang menjadi fokus penelitian. Konsep populasi dan sampel hanya berlaku pada penelitian survei. Jika ukuran populasi relatif kecil dan deviasinya kecil, maka populasi yang bersangkutan kemungkinan besar akan menjadi subjek penelitian, yang sering disebut dengan sensus. Namun, jika populasinya besar dan beragam, namun tetap mempertahankan tingkat urgensi dan rentang perhatian yang sama, penelitian akan menggunakan sampel (Syahza, 2021).

Dalam definisi yang lebih rinci, populasi tidak hanya mengacu pada jumlah individu yang menjadi subjek penelitian itu juga mencakup semua karakteristik dan atribut yang dimiliki subjek yang bersangkutan. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah seluruh pengguna saluran ritel omnichannel yang berdomisili di kota Medan (khususnya gen Y).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel mewakili sebagian dari populasi baik dari segi kuantitas maupun karakteristiknya. Ketika populasinya banyak, dan menjadi tidak praktis bagi peneliti untuk menyelidiki setiap aspek dari populasi tersebut, seringkali karena kendala seperti terbatasnya dana, sumber daya, dan waktu, peneliti dapat memilih sampel yang diambil dari populasi. Karena populasinya sangat besar maka akan diperoleh sampel yang merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna saluran ritel omnichannel yang berdomisili di kota Medan (khususnya gen Y).

Ukuran sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2013) dengan menggunakan jumlah responden $(n) = 5 \times (\text{jumlah indikator})$. Jumlah indikator yang digunakan untuk setiap variabel adalah personalisasi 3 indikator, motivasi hedonis 6 indikator, pengalaman

emosional 3 indikator, pengalaman kognitif 4 indikator, loyalitas 3 indikator. Maka total indikator 19 item. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan di atas minimal $5 \times 19 = 95$. Namun berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2013)

sebaiknya ukuran sampel digunakan 100 atau lebih dari 100 sampel, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, data responden dikumpulkan menggunakan jenis *non-probability sampling*, yaitu melalui penerapan teknik purposive sampling. *Non probability sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel, dan metode ini digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu melalui pendekatan purposive sampling. Kriteria yang diterapkan untuk pemilihan responden mencakup responden yang bertempat tinggal (berdomisili) di kota Medan dengan rentan usia 24 – 44 tahun atau disebut gen Y, responden yang pernah atau sering berbelanja secara *online* dengan menggunakan saluran ritel *omnichannel*.

3.3 Jenis Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1.) Data primer

Data primer adalah sumber informasi yang secara langsung disediakan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Sumber data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang menjadi penentu sampel penelitian.

2.) Data Sekunder

Menurut Syahza (2021), data sekunder adalah data yang perolehannya berasal dari sumber yang sifat datanya sudah didokumentasikan oleh instansi/perusahaan, dalam arti data ini merupakan data yang dipublikasikan kepada pihak lain, sehingga data tersebut siapa saja dapat menggunakannya

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *google form*. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dibuat dalam bentuk *google forms*. Kemudian, disebarluaskan secara luas

kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google forms* dibagikan melalui platform media sosial seperti whatsapp dan instagram. Setiap responden yang sudah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan dalam *google forms* dan hasilnya akan dikonversi kedalam bentuk excel untuk di analisis.

3.4 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner

3.4.1 Defenisi Operasional

Operasionalisasi yang dilakukan dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang dipakai, defenisi operasional variabel beserta skala pengukuran yang digunakan. Adapun defenisi operasionalisasi untuk masing-masing variabel pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator
Personalisasi	Personalisasi adalah Strategi yang berpusat pada pelanggan berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dengan karakteristik , tantangan , dan preferensi unik menggunakan informasi pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi opsi 2. Interaktivitas 3. Ketulusan yang dirasakan
Motivasi Hedonis	Motivasi hedonis adalah melakukan aktivitas belanja demi memperoleh kepuasan pribadi , bukan berfokus pada manfaat produk yang dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Value shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Social shopping</i> 5. <i>Relaxation shopping</i> 6. <i>Role shopping</i>
Pengalaman Emosional	Pengalaman emosional adalah perasaan yang dialami seseorang dalam hubungannya dengan aktivitas tertentu . Adapun perasaan emosional tersebut yaitu emosional positif (rasa senang) dan emosional negatif (rasa sedih).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan emosional 2. Gairah 3. Kenikmatan

Pengalaman Kognitif	Pengalaman kognitif adalah pengalaman tentang pemikiran yang memengaruhi cara menilai dan merasakan situs web saat belanja online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan interaktif 2. Telepresensi 3. Tantangan 4. Keahlian
Loyalitas	Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan product tersebut dan dikemudian hari akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya, tanpa terpengaruh dengan situasi dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Merekomendasikan produk 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sumber : Cavdar Aksoy et al., (2023), Pasaribu & Dewi, (2015), Wu & Holsapple, (2014), Martin et al., (2015), Griffin, (2015)

3.4.2 Pengembangan Item Kuisisioner

Pengembangan item kuisisioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian, kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai personalisasi, motivasi hedonis, pengalaman emosional, pengalaman kognitif dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin untuk setiap pengukuran item. Skala likert 5 poin tersebut terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Tabel 3. 2 Pengembangan Item Kuisisioner

Variabel	Item Kuisisioner
Personalisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran yang diberikan kepada saya di ritel ini (<i>web</i> yang dipersonalisasi, diskon, saran untuk produk/layanan, dll) dibuat berdasarkan perilaku penelusuran digital saya dimasa lalu 2. Penawaran yang diberikan kepada saya di ritel ini (<i>web</i> yang dipersonalisasi, diskon, saran untuk produk/layanan, dll) dibuat berdasarkan perilaku pembelian saya sebelumnya di ritel <i>omnichannel</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Penawaran yang diberikan kepada saya di ritel ini (<i>web</i> yang dipersonalisasi, diskon, saran untuk produk/layanan, dll) perilaku saya sebelumnya di platform ini. 4. Saya sering berinteraksi secara personal dengan ritel omnichannel dalam mencari informasi dan melakukan transaksi 5. Saya bermaksud untuk terus menggunakan ritel omnichannel di masa mendatang. 6. Saya akan selalu mencoba menggunakan ritel omnichannel dalam kehidupan saya sehari-hari 7. Saya percaya bahwa penawaran atau layanan yang dipersonalisasi benar-benar memperhatikan kebutuhan dan preferensi saya 8. Saya merasa bahwa personalisasi yang saya dapat bersifat tulus 9. Penawaran yang diberikan kepada saya di platform ini adalah asli
Motivasi Hedonis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika berbelanja saya menemukan hal hal baru 2. Bagi saya belanja adalah sebuah petualangan 3. Ketika berbelanja, saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri 4. Sebagian besar saya berbelanja ketika ada potongan harga 5. Saya senang mencari diskon 6. Ketika berbelanja, saya tetap membeli barang yang saya sukai walaupun tidak diskon 7. Saya berbelanja agar tetap mengikuti trend 8. Saya berbelanja untuk melihat produk terbaru apa yang tersedia 9. Saya berbelanja agar tetap mengikuti mode terbaru 10. Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja 11. Saya memperoleh kesenangan ketika berbelanja sendiri dibandingkan dengan orang lain 12. Berbelanja dengan orang lain adalah pengalaman untuk membangun ikatan 13. Bagi saya belanja adalah cara untuk menghilangkan stress

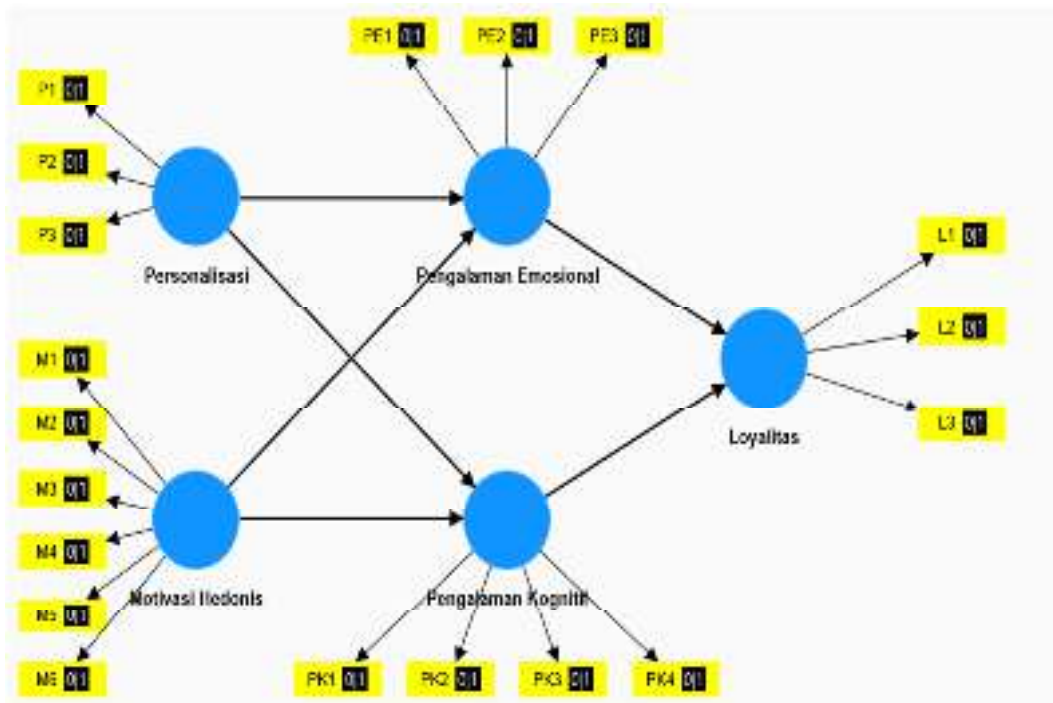
	<ol style="list-style-type: none"> 14. Saya pergi belanja ketika saya ingin memanjakan diri saya dengan sesuatu yang istimewa 15. Saya tidak harus belanja ketika saya ingin merasa lebih baik 16. Saya suka berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka senang, saya merasa senang 17. Saya senang berbelanja untuk teman-teman dan keluarga saya 18. Saya suka pergi belanja untuk mencari hadiah yang sempurna untuk seseorang
Pengalaman Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat saya belanja <i>online</i>, saya merasa terbawa oleh kegiatan belanja tersebut 2. Saat saya belanja <i>online</i> saya merasa seolah menjadi bagian dari kegiatan belanja tersebut 3. Saat saya selesai belanja <i>online</i>, saya mungkin akan membawa pengalaman belanja tersebut untuk sementara waktu 4. Belanja secara <i>online</i> membuat saya bersemangat 5. Belanja secara <i>online</i> membuat saya terinspirasi 6. Belanja secara <i>online</i> membuat saya terstimulasi 7. Belanja <i>online</i> itu menyenangkan 8. Belanja <i>online</i> memberi saya banyak kesenangan 9. Saya menikmati belanja <i>online</i>
Pengalaman Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halaman di situs belanja <i>online</i> biasanya dimuat dengan cepat 2. Berinteraksi dengan situs belanja <i>online</i> cepat 3. Saat saya menggunakan situs belanja <i>online</i>, hanya ada sedikit waktu tunggu antara tindakan saya dan respons situs belanja

	<p><i>online</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Menggunakan situs belanja <i>online</i> menciptakan dunia baru bagi saya, dan dunia ini tiba-tiba menghilang ketika saya berhenti menjelajah 5. Saya melupakan lingkungan sekitar saya ketika saya menggunakan situs belanja <i>online</i> 6. Belanja <i>online</i> seringkali membuat saya lupa dimana saya berada 7. Menggunakan situs belanja <i>online</i> menantang saya untuk melakukan yang terbaik dari kemampuan saya 8. Saya merasa bahwa menggunakan situs belanja <i>online</i> memperluas kemampuan saya hingga mencapai batas kemampuan saya 9. Menggunakan situs belanja <i>online</i> merupakan ujian yang baik bagi keterampilan saya 10. Saya menganggap diri saya mempunyai pengetahuan tentang teknik pencarian yang baik unruk belanja <i>online</i> 11. Saya sangat ahli dalam belanja <i>online</i> 12. Saya tahu cara menemukan apa yang saya cari saat belanja <i>online</i>
Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap ritel omnichannel sebagai pilihan utama untuk situs belanja online 2. Saya melakukan pembelian berulang di ritel omnichannel secara berulang 3. Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian di ritel omnichannel 4. Saya akan mengajak orang lain berbelanja di ritel omnichannel 5. Saya tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh ritel yang lain 6. Saya tidak tertarik membeli di ritel lain walaupun harga nya lebih murah

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis data menggunakan software Smart-PLS 4.0. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang standar untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada dan relatif kuat serta tidak mengandalkan banyak asumsi untuk mengkaji hubungan kausal antar setiap variabel secara menyeluruh. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan dengan SEM sebagai analisis dasar yang digunakan untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heteroit-Monotrait. Selanjutnya, setelah validitas dan reliabilitas telah tercapai, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi jalur dan goodness of fit/model fit.



Gambar 3. 1 Tampilan Kerangka SEM Penelitian

3.5.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran model sebagai bentuk pemanfaatan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas model. Berikut model pengukuran model/ *outer model*, antara lain :

3.5.2.1 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum uji hipotesis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam mengukur validitas dan reliabilitas, sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konstruk

Pengujian untuk mengevaluasi setiap nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* dikatakan valid apabila nilainya sama dengan atau lebih dari 0.7 (Hair *et al.*,2017). Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin tinggi kontribusi dari indikator dalam menjelaskan suatu konstruk. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah berarti indikator tersebut memiliki kontribusi yang rendah dalam menjelaskan konstraknya.

2. *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan untuk menentukan kelayakan model pengukuran variabel. Evaluasi *Convergen Validity* dilakukan dengan menggunakan AVE (*Average Varians Extracted*). Dalam pengujian ini nilai AVE untuk masing-masing konstruk harus lebih besar 0.5 (Hair *et al.*, 2017).

3. *Internal Consistensi*

Tahap ini, pengujian internal consistensi dari setiap konstruk diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Dimana, dalam evaluasi ini nilai *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah lebih besar dari 0.7 (Hair *et al.*, 2017). Selanjutnya untuk *Composite Reliability* (CR) yaitu batas 0.7 atau lebih.

3.5.2.2 Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dari satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Keabsahan model diskriminan reflektif dinilai menggunakan tiga pendekatan: kriteria *Fornell-Larcker*, *Rasio Heteroit-Monotrait (HTMT)*, dan *cross loadings*. Metode *Fornell-Larcker*, seperti yang diusulkan oleh Fornell dkk. (1981), menetapkan bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh kurang dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, dan nilai *AVE* tidak boleh melebihi kuadrat korelasi antar konstruk. Selanjutnya, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* seharusnya tidak melebihi 0,85 sesuai dengan saran (Henseler *et al.*, 2015). Ketika mengevaluasi *cross loadings*, khususnya dengan membandingkan indikator korelasi dengan konstruk dari blok lain, semakin besar indikator korelasi, semakin akurat konstruk memprediksi ukuran blok.

3.5.2.3 Validitas Model Struktural

Saat mengevaluasi model struktural, uji signifikansi rute dan goodness of fit harus dipertimbangkan. Uji kolinearitas merupakan langkah awal untuk memastikan bahwa tidak ada kolinearitas antara konstruk laten eksogen dan endogen pada model struktural yang dihasilkan. Jika kolinearitas terdeteksi, salah satu konstruk laten eksogen harus dihilangkan dari model, atau keduanya diintegrasikan ke dalam satu konstruksi eksogen. Selanjutnya Koefisien rute yang menghubungkan konstruk laten kemudian akan dievaluasi. Koefisien rute adalah angka perkiraan yang mencerminkan kekuatan hubungan antara konstruk laten pada model struktural. Nilai t dan p-value masing-masing rute menunjukkan signifikan atau tidaknya nilai koefisien rute.

$$AFIT = 1 - (1 - FIT)$$

Keterangan :

$d_0 = nj$, merupakan derajat bebas null model ($W=0$, $A=0$)

$d_1 = nj-g$, derajat bebas model yang di uji

n = banyaknya observasi

j = banyaknya variabel observasi

g = banyaknya parameter bebas

Berikutnya goodness of fit dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu melihat R-square (R^2). Dalam kasus konstruk laten dependen, jumlah konstruk dependen atau endogen dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap kuat; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap moderat; jika nilai (R^2) adalah 0,19, maka dianggap lemah. Selanjutnya terdapat 5 kriteria model goodness of fit/model fit yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), yang merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati dan tersirat, agar model dianggap layak SRMR harus yang melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model fit dengan nilai Chi Square mendekati 0 (Lohmöller, 1989). Keempat menggunakan d_{ULS} (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1 dan kelima adalah d_G (jarak geodesik) dengan nilai mendekati 0. Untuk d_{ULS} dan d_G secara eksklusif didasarkan pada hasil bootstrap dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan interpretasi akhir. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *pengujian inner model* (model struktural) yang terdiri dari *r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk menilai apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, statistik dan *p-values*. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4.0* dalam pengujian hipotesisnya. Informasi tentang nilai-nilai tersebut dapat ditemukan melalui proses *bootstrapping*. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat signifikansi *p-values* yaitu 0.05 (5%) dan nilai koefisien adalah positif.