

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

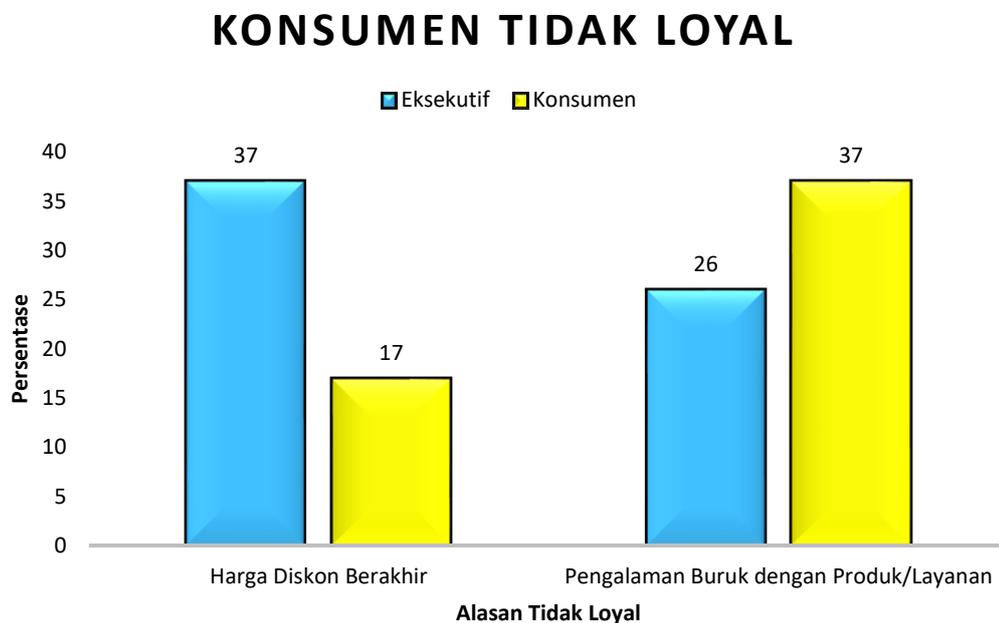
Loyalitas telah menjadi topik penelitian populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam inovasi teknologi digital, SAT, inovasi layanan, reputasi bank, niat membeli kembali, emosi, hubungan pribadi, kualitas, transaksi, inovasi dan kesukaan terhadap pengalaman sebelumnya (Chandrashekar et al., 2007; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; M. K. Kim et al., 2016). Ketika bisnis sudah mapan dan memiliki arus konsumen yang stabil, masalah seperti penurunan kualitas produk, keamanan, dan layanan pelanggan yang buruk akan muncul dan merusak reputasi perusahaan. Masalah ini juga dapat mempengaruhi loyalitas (Mafea et al., 2023).

Studi konsumen global yang dilakukan oleh perusahaan pengukuran global Nielsen menunjukkan tingkat ketidaksetiaan (*disloyalty*) sedang meningkat di kalangan konsumen dunia saat ini (Nielsen, 2019). Hanya 8% orang yang menganggap dirinya sebagai loyalis dan setia pada merek favorit mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi semua pelaku bisnis, tidak hanya merek-merek baru tetapi juga bagi pemilik merek yang sudah stabil (Mafea et al., 2023).

Studi *Global Consumer Loyalty Nielsen* menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih aktif mencari merek-merek baru karena faktor pendukung seperti meningkatnya tingkat pendapatan di negara berkembang serta hampir 46% konsumen dunia memiliki kecenderungan untuk mencoba merek baru (Nielsen, 2019). Ketidaksetiaan ini apabila mampu dimanfaatkan dengan baik bisa menjadi peluang untuk perkembangan dari bisnis lainnya (Karuniatama et al., 2020).

Hasil survei secara online terhadap 1.000 responden di lima kota besar di Indonesia dalam laporan *Tren E-Commerce 2022 Survey Sensum* mengungkapkan 42 persen pengguna masih memiliki tingkat loyalitas rendah. Hal ini dibuktikan

dengan perilaku pengguna yang masih sering berpindah-pindah antara *e-commerce* satu dan lainnya dalam tiga bulan terakhir (Roisah et al., 2020). Tantangan *e-commerce* pada 2024 adalah mempertahankan loyalitas penggunanya dengan memantau kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis harus mencari cara untuk mengikat pelanggan dan menjadikan penggunanya sebagai pengguna yang loyal, salah satu cara yang diberikan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas (Mafea et al., 2023b).



Sumber: Hasil Survey PwC 2023

Gambar 1.1 Kesenjangan Loyalitas

Gambar 1.1 adalah gambar kesenjangan loyalitas konsumen. Tahun 2023, *Price water coopers* (PwC) melakukan survei terhadap 410 eksekutif perusahaan dan 1065 konsumen mengenai loyalitas pelanggan. Survei ini bertujuan untuk mengetahui alasan utama pelanggan meninggalkan perusahaan dalam satu tahun

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

terakhir dan alasan mengapa konsumen berhenti menggunakan/membeli dari perusahaan/merek tertentu (PwC Survey, 2023).

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei mengenai loyalitas konsumen. Dari item pertanyaan alasan utama pelanggan meninggalkan perusahaan dalam satu tahun terakhir diperoleh jawaban bahwa konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih ke produk/jasa lain karena adanya kenaikan harga/ berakhirnya diskon. Sedangkan alasan mengapa konsumen berhenti menggunakan/membeli dari perusahaan/merek yaitu karena memiliki pengalaman buruk dengan produk atau layanan (PwC Survey, 2023).

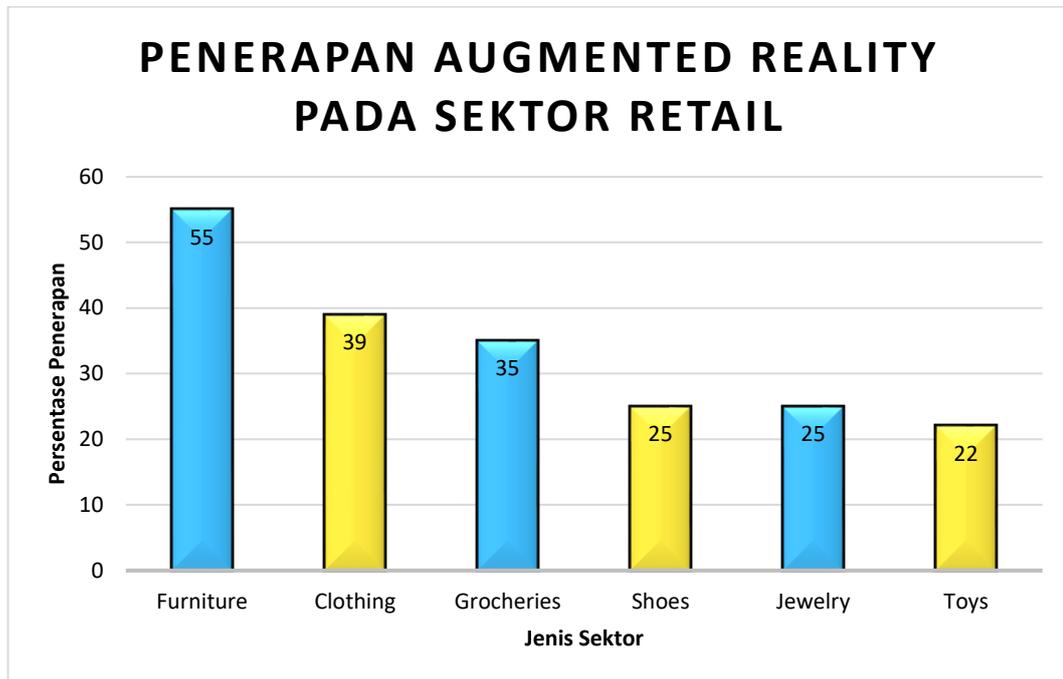
Data yang diperoleh dari konsumen Indonesia (Nielsen, 2019), lebih dari sepertiga (38%) konsumen menyatakan bahwa mereka suka mencoba hal-hal baru, dan setengah (50%) dari konsumen, meski lebih memilih untuk tetap dengan apa yang sudah mereka kenal, dapat pindah merek untuk mencoba-coba. Namun, terkait dengan perilaku perubahan memilih merek, 37% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka cenderung sudah memiliki merek favorit setiap kali mereka berbelanja, dan perilaku ini masih sama dengan cara mereka berbelanja lima tahun yang lalu. Bahkan, sebanyak 59% konsumen Indonesia menyatakan lebih banyak membeli produk yang diproduksi di dalam negeri meskipun tetap terbuka untuk mencoba produk dari negara lain (Sigit Kurniawan, 2019).

Loyalitas menjadi permasalahan besar bagi semua industri (Hanks et al., 2018). Salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas, yaitu bagaimana meraih pelanggan yang setia atau loyal terhadap sebuah produk atau jasa (Hanks et al., 2018). Permasalahan loyalitas juga dihadapi oleh industri retail. Ritel memainkan peran penting sebagai penghubung terakhir dalam rantai distribusi (Rennes et al., 2022). Tantangan industri retail (ritel) yang terjadi secara terus menerus membuat pelaku usaha retail harus bekerja ekstra keras demi

mempertahankan eksistensi bisnis. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan di daerah perkotaan telah mengubah industri ritel secara signifikan.

Banyaknya pesaing pada sektor usaha retail bisa menyebabkan perpindahan konsumen ke usaha sejenis. Perusahaan retail terkenal seperti Giant dan 7-Eleven memutuskan untuk menutup tokonya, serta retail Matahari juga menutup 13 toko di berbagai provinsi yang ada di Indonesia (Ferry Sandi, 2021). Permasalahan yang dihadapi pada sektor retail membuat pelaku usaha menjadi lebih kompetitif dan memaksa peritel untuk meningkatkan produk dan layanan mereka untuk menarik pelanggan (Manengal, 2015). Peritel melakukan sejumlah inovasi baru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Inovasi yang dilakukan peritel seperti membuat area *Baby Corner* dan area inovasi yang menampilkan tren yang sedang populer di masyarakat, pameran energi ramah lingkungan, event-event menarik, dan tren *digital e-commerce* serta pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* (Haumer, 2020; Y.-H. Lin et al., 2020; Sülük, 2019).

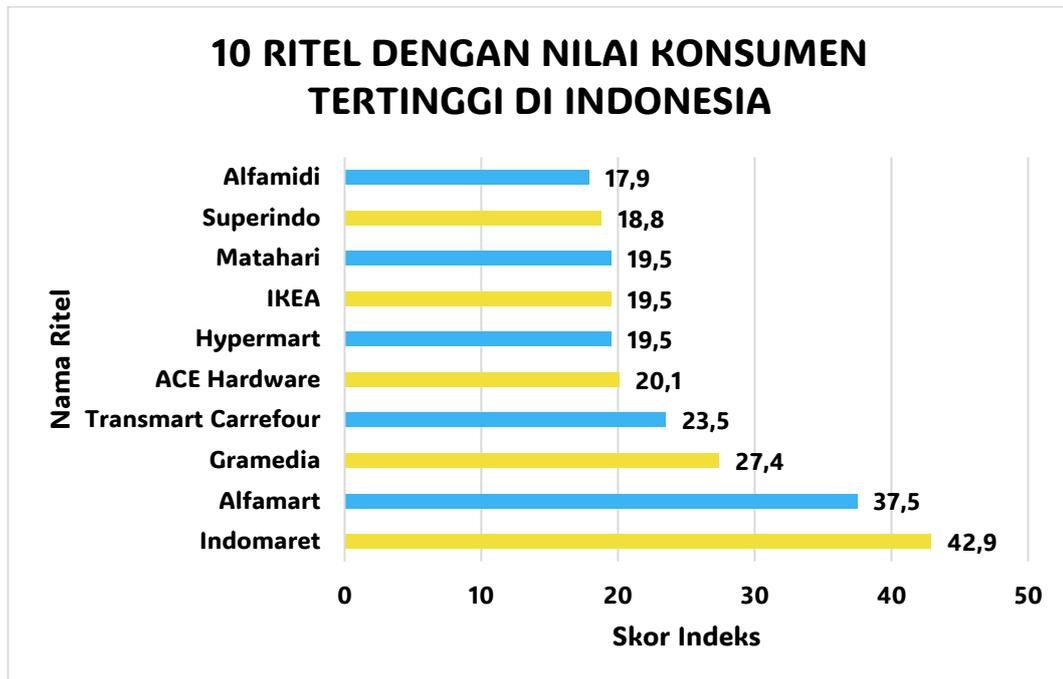
Penciptaan pengalaman merupakan salah satu hal baru yang diterapkan pada berbagai industri retail yaitu dengan penggunaan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* (Y.-H. Lin et al., 2020). Pemanfaatan *augmented reality* dirasa mampu untuk memberikan pengalaman menarik bagi konsumen (Sülük, 2019). Gambar 1.2 menunjukkan pemanfaatan *augmented reality* pada industry retail.



Sumber: eMarketer 2016, data diolah penulis.

Gambar 1.2 *Augmented Reality* pada Retail

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pemanfaatan *augmented reality* di dominasi pemanfaatannya oleh produk furniture yaitu sebesar 60%. Dan hanya 22% produk mainan yang memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Penerapan *augmented reality* akan mampu meninggalkan kesan mendalam bagi pelanggan yang telah menggunakannya (Y.-H. Lin et al., 2020).



Sumber: YouGov 2021, data diolah penulis

Gambar 1.3 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia

Gambar 1.3 menunjukkan ritel dengan nilai konsumen tertinggi yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki banyak bisnis retail yang tersebar di banyak provinsi. Ritel terbesar masih di kuasai oleh Indomaret dan disusul oleh Alfamart. Indomaret tersendiri hampir menguasai 50% pangsa pasar ritel terbesar dengan jumlah 42,9%. Untuk retail dalam sektor *furniture* terdapat Ace Hardware dan IKEA (YouGov PLC, 2021). Akan tetapi untuk retail yang telah menerapkan teknologi *Augmented Reality* baru di aplikasikan oleh retail IKEA.

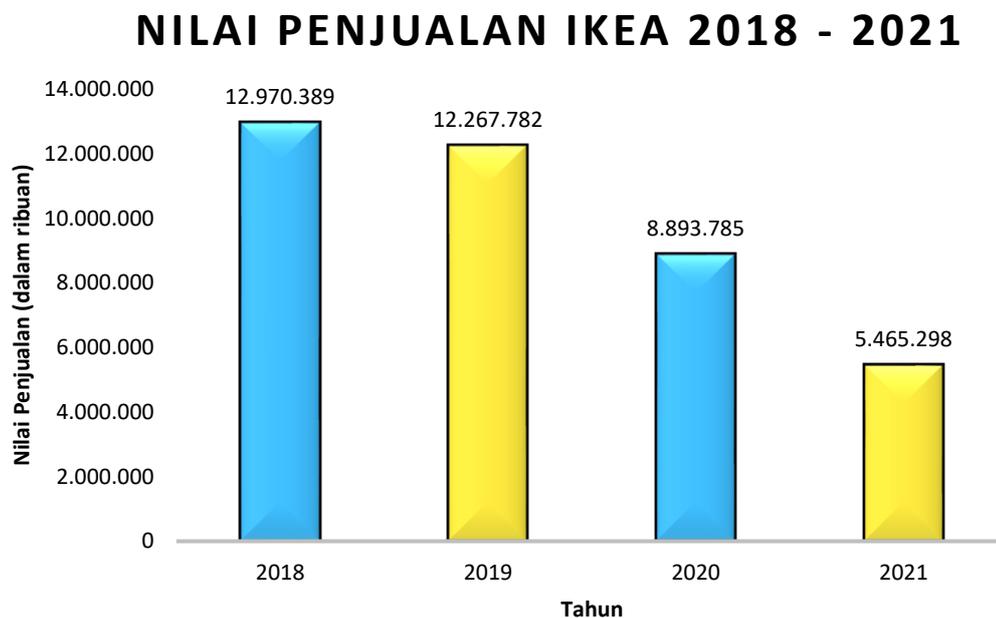
IKEA adalah peritel perabot rumah tangga yang dikenal secara internasional. IKEA adalah ikon global dalam industri furnitur rumah tangga dan perusahaan furnitur ritel asal Swedia yang telah berkembang pesat sejak awal berdirinya. IKEA adalah perusahaan furnitur terbesar di dunia dan terkenal dengan gaya Skandinavia. Sebagian besar furniturnya berbentuk *flat-pack* yang dapat dirakit oleh konsumen (IKEA Group, 2023).

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

Permasalahan penurunan jumlah penjualan atau loyalitas juga dialami oleh Industri Ritel IKEA (IKEA Group, 2023). Gambar 1.4 menunjukkan nilai penjualan IKEA Tahun 2018-2021 yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan untuk Tahun 2021 lebih dari 50% dari nominal penjualan pada tahun 2018. Pada Tahun 2022 dan 2023 juga nilai penjualan yang diterima IKEA belum bisa menutupi pengeluaran Perusahaan (IKEA Group, 2023).



Sumber: IDX 2022, data diolah penulis

Gambar 1.4 Nilai Penjualan IKEA Tahun 2018-2021

Website IKEA official menyatakan bahwa pendapatan tahunan IKEA telah mengalami pertumbuhan yang konstan selama dua puluh tahun terakhir. Karena pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya penurunan nilai penjualan untuk pertama kalinya pada Tahun 2019. Penjualan Ritel IKEA kembali dibuka tahun 2021 ketika pembatasan akses dibuka setelah penutupan terkait pandemi. Selain itu, masalah inflasi dan rantai pasokan berdampak pada penjualan FY22 dan

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

menyebabkan kenaikan biaya dan harga yang lebih tinggi. Ini merupakan permasalahan besar yang dihadapi IKEA (IKEA Group, 2023).

Permasalahan ini menjadi hal serius yang harus diselesaikan IKEA agar tetap bisa melanjutkan eksistensi dalam dunia bisnis. Penurunan penjualan tidak boleh terjadi terus menerus karena akan memberikan dampak negatif serta mengganggu eksistensi perusahaan. Penurunan penjualan bisa diindikasikan karena loyalitas konsumen menurun. Karena tanpa loyalitas usaha tidak akan berkembang dan terancam bangkrut (Rennes et al., 2022). Pada dasarnya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan karena merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Karki & Panthi, 2018). IKEA harus tanggap terhadap perkembangan pasar serta harus mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan (Rosady et al., 2020).

Retail IKEA yang akan diteliti pada studi ini adalah IKEA Indonesia. IKEA Indonesia kini telah memiliki tujuh toko yang tersebar di kota besar di Indonesia. IKEA Indonesia juga mempunyai gerai *pick-up point* di berbagai kota di Indonesia, seperti: Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Malang, Makassar, Solo, Cirebon, Banten, Sidoarjo, Karawang, dan Cilegon.

Survei tentang pelayanan yang dilakukan oleh *Service Hub* menunjukkan hasil bahwa 79% responden setuju bahwa pelanggan saat ini lebih cerdas dan terinformasi dibandingkan di masa lalu. Mayoritas responden, yaitu 88%, setuju bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 85%, menjawab bahwa pelanggan lebih cenderung berbagi pengalaman positif atau negatif sekarang dibandingkan di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi dan peralatan terus berkembang untuk menciptakan pilihan layanan yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel, pelanggan tetap mengharapkan pengalaman luar biasa ketika mencari

layanan pelanggan (HubSpot Service Hub, 2023). Oleh karena itu, organisasi dan pemimpin layanan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan unik sehingga menimbulkan kesan mendalam. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial dalam bisnis karena dapat menentukan tingkat penjualan dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian secara teratur dan perilaku lainnya seperti merekomendasikan produk atau layanan jasa kepada orang lain. Literatur penelitian mengenai loyalitas (Hariyanti et al., 2023; T. H. Lee & Chang, 2012; Purcaru et al., 2022; Shieh & Lai, 2017; Udurawana et al., 2021) experiential value (Hwang et al., 2020; T. C. Lee & Peng, 2021a, 2021b; Rini et al., 2022; Zainurrafiqi, 2022), *customer experience* (Batat, 2020; Fatoki & Fatoki, 2020), *experiential marketing* (Hariyanti et al., n.d.; Levy & Gendel Guterman, 2021; Park, 2022; Shieh & Lai, 2017; Sudaryana et al., n.d.-a; Wiedmann et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Agyeiwaah et al., 2019; Shieh & Lai, 2017) menyatakan bahwa loyalitas dapat diciptakan apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada konsumen. Perkembangan paradigma pemasaran terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pemanfaatan teknologi *augmented reality* (AR) juga dirasa mampu untuk memberikan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumen (Habil et al., 2023a, 2023b; Scholz & Smith, 2016). AR adalah teknologi interaktif yang sedang berkembang yang melengkapi lingkungan dunia nyata dengan objek virtual. Peritel semakin banyak menggunakan AR sebagai alat pemasaran berbasis pengalaman untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka melalui pengalaman (Haumer, 2020). Selain itu penelitian (Hudson et al., 2019; Van Kerrebroeck et al., 2017) memperoleh bahwa pemanfaatan *virtual reality*

memiliki peran yang signifikan dalam penciptaan kepuasan pengalaman dan loyalitas. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Kavran & Trstenjak, 2021; Sülük, 2019) menyatakan bahwa pengalaman juga bisa diciptakan dengan penerapan *Augmented Reality* dan *Virtual Reality*.

Teknologi *virtual reality*, *augmented reality*, dan *mix reality*, membentuk lingkungan baru di mana objek fisik dan virtual diintegrasikan pada tingkat yang berbeda. Perkembangan perangkat portabel dan berwujud, bersama dengan koneksi fisik-virtual yang sangat interaktif, memungkinkan terciptanya jenis pengalaman hibrida yang baru dalam lanskap pengalaman pelanggan (Ihtiyar, 2019; Sudaryana et al., 2022) . Konsep ini memungkinkan para akademisi dan manajer untuk mengklasifikasikan semua teknologi, baik yang ada saat ini maupun yang potensial, yang dapat mendukung atau memberdayakan pengalaman pelanggan, tetapi juga dapat menghasilkan pengalaman baru di sepanjang perjalanan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah mendekonstruksi peran yang dimainkan oleh keterlibatan digital untuk penciptaan pengalaman pelanggan (Madhukumar.K, 2020) selain itu untuk memungkinkan perusahaan dan merek memahami dan menghilangkan hambatan yang ada, memperoleh konsumen yang lebih besar, dan mengubah konsumen "*offline*" yang ada menjadi konsumen digital.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999. Pada penelitiannya (Rahayu et al., 2013) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk dan jasa yang menawarkan pengalaman yang baik, unik, dan tidak terlupakan sehingga dapat menyentuh hati pelanggan. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat bersifat rasional maupun emosional, dan dapat diciptakan melalui rangsangan atau stimulus yang membentuk persepsi pelanggan (Dieguez & Conceição, 2020; Puspita & Kartika, 2019). Terciptanya pengalaman yang baik dan tak terlupakan di

benak pelanggan sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut tidak dapat dengan mudah didapatkan atau dibeli oleh perusahaan (Batat, 2019).

Penerapan *experiential marketing* akan berdampak pada penciptaan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Ihtiyar et al., 2019; Sudaryana et al., n.d.-b, n.d.-a). Sedangkan (T. H. Lee & Chang, 2012; Rather, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* akan membuat ikatan/*engagement* antara konsumen dengan produsen sehingga memungkinkan untuk terciptanya loyalitas.

Hasil pengumpulan penelitian terdahulu, memperlihatkan keberagaman variabel dalam unsur pembentuk loyalitas, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fraering & Minor, 2013; M.-Y. Wu & Tseng, 2014a) yang mencari hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan, penelitian oleh (Nadya, 2020; Obiegbu et al., 2019; S. A. Pratminingsih & Astuty, 2018) yang mencari pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh (Baena-Arroyo et al., 2020; Matsui et al., 2020) yang mencari pengaruh penciptaan *experience* terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan keberagaman variabel yang digunakan dalam penelitian, selain itu inkonsistensi dalam hasil penelitian juga banyak ditemukan, beberapa penelitian mengenai *loyalty* diantaranya: Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2023a; G. Lee & Oh, 2018; T. C. Lee & Peng, 2021a; S. Pratminingsih, 2018; Purcaru, 2022; R. Öztürk, 2015; Shieh & Lai, 2017; Wu & Tseng, 2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (W. J. Chang, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas merek. (Fuad et al., 2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Çavuşgil Köse & Akyol, 2019) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Amir Hamzah, 2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999. Pada penelitiannya (Rahayu et al., 2013) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk dan jasa yang menawarkan pengalaman yang baik, unik, dan tidak terlupakan sehingga dapat menyentuh hati pelanggan. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat bersifat rasional maupun emosional, dan dapat diciptakan melalui rangsangan atau stimulus yang membentuk persepsi pelanggan (Dieguez & Conceição, 2020; Puspita & Kartika, 2019). Terciptanya pengalaman yang baik dan tak terlupakan di benak pelanggan sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut tidak dapat dengan mudah didapatkan atau dibeli oleh Perusahaan (Batat, 2019).

Penerapan *experiential marketing* akan berdampak pada penciptaan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Ihtiyar et al., 2019; Sudaryana et al., n.d.-b, n.d.-a). Sedangkan (T. H. Lee & Chang, 2012; Rather, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* akan membuat ikatan/*engagement* antara konsumen dengan produsen sehingga memungkinkan untuk terciptanya loyalitas. Terdapat keberagaman pada *variable pembentuk loyalitas serta inkonsistensi pada penelitian sebelumnya* sehingga peneliti merasa perlu adanya penelitian lanjutan mengenai model pembentukan loyalitas dengan menawarkan model penelitian terintegrasi dan *variable baru yang memiliki kemungkinan bisa meningkatkan loyalitas konsumen.*

Marketing 6.0 yaitu *immersive marketing* mengemukakan perlunya penggunaan teknologi didalam aktivitas bisnis. Penelitian ini menawarkan model penelitian terintegrasi dan 4 variabel baru terkait pemanfaatan teknologi yang diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan loyalitas yang sering terjadi pada konsumen terutama pada industri retail. Variabel baru ini dirasa merupakan Solusi atas kesenjangan teori yang terjadi saat ini.

Konsep baru mengenai model loyalitas dalam pemanfaatan teknologi diperlukan karena model-model sebelumnya tidak secara komprehensif menangkap dinamika jangka panjang dalam hubungan antara pengguna dan teknologi. Dengan memasukkan faktor kepercayaan, pengalaman pengguna, kecemasan terhadap teknologi, serta pengaruh sosial, model loyalitas ini diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih holistik dan berkelanjutan tentang bagaimana teknologi dapat terus diadopsi dan digunakan secara efektif dalam jangka panjang.

Konsep *experiential providers tech* diperlukan karena model-model tradisional seperti TAM, UTAUT, dan TPB hanya mencakup sebagian aspek kognitif dan niat perilaku dalam penggunaan teknologi. *Experiential providers tech* menghadirkan pendekatan yang lebih holistik dan relevan, karena tidak hanya fokus pada penggunaan awal, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang lebih mendalam, serta peran kepercayaan dan kecemasan dalam membentuk loyalitas teknologi.

Memorable experiential reality tech diperlukan untuk menjawab kebutuhan pasar modern yang menuntut pengalaman yang lebih personal, berkesan, dan menyeluruh dalam interaksi teknologi. Model-model tradisional yang berfokus pada aspek fungsional seperti kegunaan atau efisiensi teknologi tidak lagi cukup untuk menggambarkan kompleksitas pengalaman pengguna, terutama di era di mana teknologi imersif dan pengalaman multi-indrawi menjadi semakin penting.

Konsep baru *sensory engagement* diperlukan karena pengalaman pengguna dengan teknologi semakin dipengaruhi oleh elemen multi-indrawi yang melibatkan tidak hanya fungsi kognitif, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Dalam dunia yang semakin digital dan imersif, interaksi pengguna tidak hanya didasarkan pada penggunaan teknologi secara rasional, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dirasakan melalui pengalaman indrawi dan emosional. Model yang ditawarkan dalam penelitian ini dirasa sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi *sensory engagement*, *experiential providers technology*, *memorable experiential reality tech*, loyalitas dalam pemanfaatan teknologi pada IKEA di Indonesia
2. Bagaimana *sensory engagement* berpengaruh terhadap *experiential providers technology*
3. Bagaimana *sensory engagement* berpengaruh terhadap *memorable experiential reality tech*
4. Bagaimana *experiential providers technology* berpengaruh terhadap *memorable experiential reality tech*
5. Bagaimana *sensory engagement* berpengaruh terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi
6. Bagaimana *experiential providers technology* berpengaruh terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi
7. Bagaimana *memorable experiential reality tech* dapat memediasi *sensory engagement* dan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi

8. Bagaimana *memorable experiential reality tech* dapat memediasi *experiential providers technology* dan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi
9. Bagaimana *experiential providers technology* dapat memediasi *sensory engagement* dan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi
10. Bagaimana *memorable experiential reality tech* berpengaruh terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Memahami gambaran *sensory engagement*, *experiential providers technology*, *memorable experiential reality tech*, loyalitas dalam pemanfaatan teknologi pada IKEA di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *sensory engagement* terhadap *experiential providers technology*
3. Mengetahui pengaruh *sensory engagement* terhadap *memorable experiential reality tech*
4. Mengetahui pengaruh *experiential providers technology* terhadap *memorable experiential reality tech*.
5. Mengetahui pengaruh *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi.
6. Mengetahui pengaruh *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi.
7. Mengetahui mediasi *memorable experiential reality tech* antara *sensory engagement* dan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi,
8. Mengetahui mediasi *memorable experiential reality tech* antara *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi.

9. Mengetahui mediasi *experiential providers technology* antara *sensory engagement* dan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi.
10. Mengetahui pengaruh *memorable experiential reality tech* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran Ritel. Selain manfaat bagi perkembangan keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku ekonomi dan berkontribusi pada kebijakan pemerintah terkait pemasaran Ritel. Selanjutnya secara khusus hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi terhadap akademis merupakan kontribusi terhadap konsep keilmuan yang dapat digunakan oleh para akademisi. Kontribusi yang diberikan yaitu pengembangan penelitian dan pemahaman dibidang ilmu manajemen pemasaran pada ruang lingkup pemasaran ritel. Lebih spesifik, penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat bermanfaat antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan bagi penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah kajian pustaka bagi yang berniat mendalami pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terkait model pembentukan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi, *sensory engagement*, *experiential providers technology*, *memorable experiential reality tech* pada industri ritel di Indonesia
- b. Memberikan gambaran kepada peneliti berikutnya bahwa pengembangan penelitian bisa dilakukan dengan sesuatu yang berbeda. Model yang ditawarkan pada model pemasaran ini adalah dengan mengimplementasikan

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

Sensory engagement dan *experiential provider technology* melalui *memorable experiential reality tech* untuk menciptakan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi yang dapat dikatakan sebagai *Novelty* atau kebaruan pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan kontribusi terhadap konsep manajerial. Konsep manajerial ini dapat digunakan oleh para pembuat kebijakan dan pelaku ekonomi pada bidang industri ritel, khususnya bidang furniture. Kontribusi yang diberikan yaitu gambaran loyalitas dalam pemanfaatan teknologi secara objektif. Lebih terperinci, penelitian ini diharapkan secara manajerial dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran kepada para pengambil kebijakan terutama dalam mendorong peningkatan *loyalitas technology* pada industri ritel.
- b. Memberikan gambaran kepada para pelaku ekonomi di bidang industri ritel sebagai langkah pengambilan keputusan.
- c. Memberikan konsep kepada para praktisi dalam melakukan pendampingan bagi pembuat kebijakan dan pelaku ekonomi di pemasaran ritel.
- d. Khususnya bagi para pengusaha di bidang industri ritel dapat memahami hal-hal yang bisa mempengaruhi loyalitas dalam pemanfaatan teknologi, sehingga bisa memaksimalkan hasil penjualan produk ritel di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Disertasi

Bagian sistematika penulisan ini akan dipaparkan secara berurutan keseluruhan isi disertasi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

Pada bab ini membahas Latar Belakang Penelitian; Rumusan Masalah Penelitian; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan Disertasi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas kajian empiris berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *sensory engagement*, *experiential marketing providers*, *memorable experiential reality tech*, loyalitas dalam pemanfaatan teknologi, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas subjek dan objek penelitian; jenis dan metode; operasionalisasi variabel; jenis dan sumber data; populasi dan sampel; teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang temuan penelitian dan pembahasan, yang meliputi analisis deskriptif tentang responden dan jawaban responden, dan analisis inferensi untuk pengujian hipotesis.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi meliputi ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, serta rekomendasi bagi user dan pembuat keputusan.