

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek secara umum merupakan sampel yang terlibat dalam suatu penelitian, sedangkan objek penelitian adalah pembahasan rumusan masalah pada suatu penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan IKEA, dan objek penelitian ini membahas mengenai model loyalty melalui *memorable experiential reality tech*. Penelitian ini terdiri dari empat jenis variabel, yakni variabel bebas yaitu *Sensory engagement, experiential providers technology*; variabel terikat yaitu loyalitas dalam pemanfaatan teknologi; kemudian variabel mediasi yaitu *memorable experiential reality tech*. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi *augmented reality* IKEA (IKEA PLACE).

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Metode dan Jenis Penelitian yang Digunakan**

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu ingin menggambarkan suatu hal, misalnya karakteristik suatu kelompok (organisasi, produsen, atau konsumen) terkait dengan tipologi atau phenomenon pattern yang dikaji sebagai hasil akhir penelitian (Naresh K. Malhotra et al., 2017).

Tujuan dari penelitian berjenis deskriptif adalah untuk menggambarkan cara kerja atau proses dan menghasilkan seperangkat kategori atau *pattern* (Muhajirin & Panorama, 2017). Penelitian berjenis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang perspektif responden mengenai loyalitas, serta gambaran *sensory engagement* pada IKEA di Indonesia.

Metode verifikatif juga digunakan pada penelitian ini dalam upaya mendapatkan hal yang benar dari suatu hipotesis. Tujuan penelitian dicapai dengan

mengumpulkan data di lapangan terkait pembentukan loyal pelanggan IKEA di Indonesia dengan penerapan *sensory engagement*. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Arifin, 2018) yang menjelaskan bahwa penelitian verifikatif dilaksanakan sebagai pengujian terhadap fakta keilmuan yang sudah ada, yaitu prinsip, proses, bukti, konsep, serta praktek ilmu tersebut. Penelitian ini juga menggunakan metode explanatory survei yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data dari kelompok populasi untuk mendapatkan pemahaman tentang objek penelitian, yaitu Outlet IKEA yang ada di Indonesia. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Februari 2024.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara umum merupakan salah satu variasi peneliti yang telah ditentukan sebelumnya pada karakteristik atau sifat subjek yang akan diteliti dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel bebas dan variabel terikat dari sebuah konstruk penelitian. Konstruk adalah istilah yang digunakan untuk konsep laten (tidak dapat diamati secara langsung) yang diukur menggunakan banyak variabel (Barry & William, 2015). Penelitian ini menggunakan skala interval 1-7 dalam pengukurannya, selain itu untuk memperoleh gagasan dasar tentang masalah studi ini, definisi operasional berikut digunakan dan dibahas:

1. *Sensory Engagement* sebagai variabel eksogen disimbolkan sebagai variabel EMT.
2. *Experiential providers technology* sebagai variabel eksogen disimbolkan sebagai variabel EPT.
3. *Memorable experiential reality tech* sebagai variabel mediasi disimbolkan sebagai variabel ERT.
4. Loyalitas dalam pemanfaatan teknologi sebagai variabel endogen disimbolkan sebagai variabel LT.

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Sensory Engagement</b>	Konsep dalam konteks pemasaran yang mengacu pada keterlibatan pelanggan yang melibatkan dua indra atau lebih secara bersamaan, untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan mengesankan saat berinteraksi dengan merek, produk, atau layanan. (Schmitt, 1999; Kartajaya, 2010; Musa et al, 2015; Chuang&Fu, 2017; Smilansky, 2018; Nofiawaty, et all 2020; Xia et all, 2021; Yasmin & Rodiana, 2022; Lu et all :2022; Nurrizky&Harisudin, 2022; Sullivan & Spangler, 1998; Nugroho et al, 2022, Batat, 2024; Davey et al., 2024).				
	<i>Sense experience</i>	Pengalaman dengan teknologi yang mengikat panca indra konsumen dan memberikan kesan keindahan atau kesenangan melalui stimulasi sensori	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inovasi Visual</li> <li>▪ Aksesibilitas Elemen Visual</li> <li>▪ Estetika Visual</li> <li>▪ Elemen Interaktif</li> <li>▪ Kemudahan Navigasi</li> <li>▪ Mekanisme Umpan Balik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengalaman sensori visual dalam aplikasi IKEA</li> <li>▪ Pengalaman sensori melihat tata letak dan navigasi aplikasi</li> <li>▪ Pengalaman sensori melihat kejelasan gambar/ilustrasi dalam aplikasi</li> <li>▪ Aplikasi merespons sentuhan pengguna</li> <li>▪ Ukuran dan posisi elemen pada aplikasi</li> <li>▪ Aplikasi memberikan umpan balik sentuh (misalnya getaran, efek visual) saat</li> </ul>	1-6

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
				pengguna berinteraksi	
	<i>Feel and emotion</i>	Pemanfaatan teknologi sebagai strategi untuk menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul perasaan senang dan gembira.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsistensi Visual</li> <li>▪ Aksesibilitas Elemen Visual</li> <li>▪ Estetika Visual</li> <li>▪ Kemudahan Navigasi</li> <li>▪ Optimalisasi Kinerja</li> <li>▪ Mekanisme Umpan Balik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perasaan saat memperoleh pengalaman melihat tampilan aplikasi</li> <li>▪ Perasaan melihat tata letak dan navigasi aplikasi</li> <li>▪ Perasaan melihat gambar/ilustrasi dalam aplikasi</li> <li>▪ Perasaan saat memperoleh pengalaman merasakan kemudahan navigasi aplikasi</li> <li>▪ Perasaan saat memperoleh pengalaman menilai performa aplikasi IKEA</li> <li>▪ Perasaan mendapatkan umpan balik dari aplikasi</li> </ul>	7-12
	<i>Think Experience</i>	Pemanfaatan teknologi sebagai	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsistensi Visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemikiran saat melihat</li> </ul>	13-18

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
		strategi untuk menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang divergen dan convergen melalui kejutan, intrik, dan provokasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aksesibilitas</li> <li>▪ Elemen Visual</li> <li>▪ Inovasi Visual</li> <li>▪ Kemudahan Navigasi</li> <li>▪ Elemen Interaktif</li> <li>▪ Mekanisme Umpan Balik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tampilan aplikasi</li> <li>▪ Pemikiran melihat tata letak dan navigasi aplikasi</li> <li>▪ Pemikiran melihat gambar/ilustrasi dalam aplikasi</li> <li>▪ Pemikiran saat merasakan kemudahan navigasi aplikasi</li> <li>▪ Ukuran dan posisi elemen pada aplikasi</li> <li>▪ Pemikiran merasakan umpan balik sentuh (misalnya getaran, efek visual) saat pengguna berinteraksi</li> </ul>	
	<i>Social Experience</i>	Bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain selama pengalaman pemasaran yang diselenggarakan oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Peer Influence</i></li> <li>▪ <i>Social Sharing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan IKEA</li> <li>▪ Pengalaman berinteraksi dengan pengguna</li> </ul>	19-22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
		brand, baik secara langsung maupun melalui media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Community Building</i></li> <li>▪ <i>Emotional Connections</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aplikasi lainnya</li> <li>▪ Pengalaman bergabung dengan komunitas IKEA</li> <li>▪ Pengalaman terhubung dengan pengguna aplikasi IKEA lainnya</li> </ul>	
<b><i>Experiential Providers Tech</i></b>	Merujuk pada teknologi yang dirancang untuk menciptakan, meningkatkan, atau memfasilitasi pengalaman interaktif dan mendalam bagi pengguna atau pelanggan. (Davis, 1989; Ajzen, I, 1991; Venkatesh et al., 2003; Choudhury, V., & Kacmar, C., 2002; R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. , 1991: Viet Tam., 2024; Alshudireh., 2024 ).				
	<i>Perceived Usefulness</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam konteks tertentu.	<i>Perceived Usefulness</i>	Aplikasi IKEA membantu dalam aktivitas berbelanja	23
	<i>Perceived Ease of Use</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi	<i>Perceived Ease of Use</i>	Mempelajari dan menggunakan aplikasi IKEA	24

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
		atau sistem tidak memerlukan usaha ekstra			
	<i>Attitude Toward Using</i>	Evaluasi positif atau negatif individu terhadap menggunakan suatu teknologi atau sistem.	<i>Attitude Toward Using</i>	Pengalaman Anda dalam menggunakan aplikasi IKEA	25
	<i>Behavioral Intention to Use</i>	Sejauh mana seseorang berniat untuk menggunakan teknologi atau sistem tertentu di masa depan	<i>Behavioral Intention to Use</i>	Keinginan untuk terus menggunakan aplikasi IKEA	26
	<i>Actual System Use</i>	Tingkat penggunaan aktual dari sistem atau teknologi oleh pengguna.	<i>Actual System Use</i>	Durasi penggunaan aplikasi IKEA dalam setiap sesi penggunaan	27
	<i>Trust</i>	Tingkat keyakinan pengguna bahwa sistem atau merek dapat diandalkan, aman, dan memenuhi harapan mereka	<i>Trust</i>	Kepercayaan Anda terhadap keamanan dan kerahasiaan data dalam aplikasi IKEA	28

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
	<i>Computer Anxiety</i>	Tingkat kecemasan atau ketidaknyamanan yang dialami individu saat menggunakan komputer atau teknologi.	<i>Computer Anxiety</i>	Interaksi dengan aplikasi IKEA	29
<b>Memorable Experiential Reality Tech</b>	Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti <i>augmented reality (AR)</i> , <i>virtual reality (VR)</i> , dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. (Cachero-Martínez, S. , 2021; Bonfanti et al, 2023)				
	<i>In-store technologies</i>	Pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman	Aplikasi	Pengalaman menggunakan Aplikasi IKEA	30
	<i>Need for Social experience</i>	Harapan akan hubungan pengalaman dengan personel dan merek	Pengalaman relasional dengan staf penjualan	Pengalaman saat <i>customer service</i> memberikan respon secara <i>realtime</i> di aplikasi	31
	<i>Playfulness experiences</i>	Ekspektasi akan pengalaman tentang kreasi interaktif produk di dalam toko dan lingkungan yang menyenangkan.	Pengalaman interaktif dengan produk dalam aplikasi	Pengalaman saat melakukan simulasi tampilan produk secara <i>online</i>	32

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
	<i>Need for Utilitarian/Functional experiences</i>	Ekspektasi akan pengalaman yang rasional, praktis, hemat waktu, dan hemat biaya	Pengalaman yang rasional dan praktis	Pengalaman saat memindai produk, memeriksa <i>stock</i> dan melakukan pembelian barang melalui aplikasi	33
	<i>Hedonic experiences</i>	Ekspektasi akan pengalaman emosional, sensorik, dan imersif	<i>Emotional, sensorial, and immersive experience</i>	Pengalaman saat menggunakan teknologi <i>augmented reality</i>	34
	<i>Social Experience</i>	Bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain selama pengalaman pemasaran yang diselenggarakan oleh brand, baik secara langsung maupun melalui media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Peer Influence</i></li> <li>▪ <i>Social Sharing</i></li> <li>▪ <i>Community Building</i></li> <li>▪ <i>Emotional Connections</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan IKEA</li> <li>▪ Pengalaman berinteraksi dengan pengguna aplikasi lainnya</li> <li>▪ Pengalaman bergabung dengan komunitas IKEA</li> <li>▪ Pengalaman terhubung dengan pengguna aplikasi IKEA lainnya</li> </ul>	35-38
<b>Loyalitas dalam</b>	Tingkat komitmen dan dedikasi konsumen terhadap penggunaan teknologi tertentu, yang dihasilkan oleh pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan dari interaksi mereka dengan teknologi tersebut. (Soo&				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
<i>pemanfaatan teknologi</i>		kyung, 2020; Lin et al, 2015; Le, 2021; Ruan et al, 2024; Siswadi et al., 2023; Bui et al.,2023).			
	Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan teknologi atau aplikasi.	Penilaian terhadap aplikasi	Penilaian terhadap aplikasi IKEA	39
	Komitmen	Tingkat keterikatan pengguna terhadap teknologi, yang mencerminkan niat mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut.	Rencana untuk menggunakan aplikasi atau teknologi di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keinginan Anda untuk tetap menggunakan aplikasi ini di masa depan</li> <li>▪ Komitmen penggunaan terhadap aplikasi IKEA</li> </ul>	40-41
	Rekomendasi	Seberapa besar kemungkinan pengguna merekomendasikan teknologi atau aplikasi kepada orang lain	Rekomendasi kepada orang lain	Kemungkinan merekomendasikan aplikasi IKEA kepada orang lain	42
	Persepsi Nilai	Persepsi pengguna tentang nilai yang diberikan oleh	Tingkat pengakuan manfaat teknologi	Tingkat penggunaan aplikasi IKEA untuk berbelanja	43

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item
		teknologi atau aplikasi dalam konteks kebutuhan dan harapan mereka.			
	Keterlibatan	Tingkat keterlibatan pengguna dengan aplikasi atau teknologi, termasuk aktivasi fitur dan interaksi dalam platform.	Waktu yang dihabiskan dalam aplikasi, partisipasi dalam fitur komunitas atau aktivitas dalam aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durasi penggunaan aplikasi IKEA</li> <li>▪ Kemungkinan menggunakan aplikasi IKEA di masa depan</li> <li>▪ Frekuensi membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi IKEA</li> <li>▪ Frekuensi mengakses aplikasi ini dalam sebulan</li> </ul>	44-47

### 3.2.3 Sumber dan Jenis Data

Data dipisahkan menjadi dua kategori berdasarkan dari mana asalnya: data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh Peneliti dengan mengumpulkan data di lapangan melalui penyebaran kuesioner untuk menjawab hal yang menjadi permasalahan dan tujuan penelitian. Laporan, studi literatur, artikel, jurnal, website, dan sumber informasi lainnya dari berbagai sumber terkait tentang variabel penelitian sebagai data sekunder digunakan untuk mendukung analisis data primer (Arifin, 2018). Ada dua jenis data sekunder: internal dan eksternal. Data internal

Christianingrum, 2024

*MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH*

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

berasal dari organisasi tempat penelitian. Data eksternal berasal dari sumber di luar organisasi. Tabel 3.2 menunjukkan jenis data dan sumber yang digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 3.2 Sumber Data dan Jenis Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan/Jawaban Responden atas kuesioner penelitian	Primer	Kuesioner
2	Data Kesenjangan Loyalitas	Sekunder	PwC, 2023
3	Penerapan AR pada sektor Retail	Sekunder	eMarketer, 2016
4	10 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia	Sekunder	YouGov, 2021
5	Nilai Penjualan IKEA 2018-2021	Sekunder	IDX, 2022

Sumber: Hasil pengamatan peneliti (2024)

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Data

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi yaitu keseluruhan dari komponen yang terpisah-pisah pada berbagai karakteristik. Pengambilan sensus ataupun sampel dapat digunakan guna mendapatkan data mengenai karakteristik populasi (Naresh K. Malhotra et al., 2017). Populasi adalah keseluruhan peristiwa, sekelompok manusia atau benda yang menjadi fokus perhatian yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IKEA di Indonesia. Jumlah pelanggan IKEA di asumsikan dari jumlah orang yang menginstal aplikasi IKEA. Website IKEA menunjukkan bahwa jumlah download aplikasi adalah sebesar 1.000.000 kali. Dengan estimasi ketidak aktifan pengguna sebanyak 30% maka diasumsikan pelanggan IKEA sebanyak 700.000 orang. Estimasi ini dihitung dengan rujukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sigg et al., 2016).

Christianingrum, 2024

*MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH*

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

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah prosedur menggunakan sejumlah kecil populasi untuk membuat kesimpulan sehubungan dengan seluruh populasi. Memilih sampel yang tepat adalah prasyarat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sangat penting untuk mengidentifikasi populasi penelitian sehingga dapat menerima informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah penelitian. Ketika populasi yang diteliti sangat besar, sampel penelitian sangat berguna.

Populasi pelanggan IKEA di Indonesia diestimasikan sebanyak 700.000 orang, perhitungan sampel yaitu menggunakan power analysis (G power) (Cohen, 1992) dalam konteks statistik yang mengacu pada perhitungan untuk menentukan seberapa besar sampel yang dibutuhkan untuk mendeteksi efek dalam suatu penelitian, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), kekuatan statistik (*power*), ukuran efek (*effect size*), dan variabilitas data.

$$\text{Adapun rumus power analysis, yaitu: } n = \frac{(Z_{\alpha/2} + Z_{\text{power}})^2}{\text{Effect Size}^2}$$

di mana:

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$  = nilai Z untuk tingkat signifikansi 0,05 (1,96 untuk interval kepercayaan 95%).

$Z_{\text{power}}$  = nilai Z yang sesuai dengan power 0,80 (0,84)

Effect Size = 0,30 (ukuran efek sedang).

$$\begin{aligned} N_0 &= \frac{(1,96 + 0,84)^2}{0,30^2} \\ &= 87 \end{aligned}$$

Pada analisis SEM, ukuran sampel minimum ini biasanya harus ditingkatkan untuk mencapai stabilitas yang lebih tinggi, terutama jika modelnya

kompleks. Sebagai aturan umum dalam SEM, ukuran sampel biasanya dikalikan antara 3 hingga 5 kali untuk mencapai hasil yang optimal:

$$n_{\text{final}}=87\times 4=348$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 348 responden dan di genapkan 400 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses untuk menentukan jumlah elemen yang tepat dari populasi, agar dapat memahami ciri-ciri atau atribut sampel penelitian sehingga bisa digeneralisasikan dengan cara yang sama seperti pada komponen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Firmansyah & Dede, 2022), penarikan sampel membuat penelitian menjadi lebih cepat, akurat, dan murah. Beberapa teknik penarikan sampel yang umum digunakan dalam penelitian SEM yaitu *simple random sampling* (sampel acak sederhana), *stratified random sampling* (sampel acak berstrata) dan *purposive sampling* (sampel bertujuan) (Berndt, 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, artinya setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dalam konteks penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* atau metode kuantitatif lainnya, Simple Random Sampling dapat dipilih sebagai teknik sampling dengan pertimbangan mampu memberikan sampel yang representatif, mengurangi bias, dan mendukung generalisasi hasil. Teknik ini juga sederhana untuk diterapkan dan memenuhi asumsi dasar statistik yang penting untuk analisis kompleks seperti SEM (Etikan, 2017).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik bagaimana data dikumpulkan adalah komponen tidak terpisahkan dari rancangan sebuah riset (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu penelitian akan bernilai lebih besar jika menggunakan metode yang tepat dalam mengumpulkan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner, didukung dengan kajian pustaka yang relevan. Kuesioner sebagai instrument pengumpulan data primer merupakan suatu set list pernyataan yang didistribusikan secara *online* kepada pelanggan IKEA di Indonesia. Daftar pernyataan yang menggambarkan indikator pada variabel loyalitas. Pelanggan akan memilih satu pilihan jawaban yang merupakan jawaban yang paling tepat baginya. *Literature study* dilaksanakan untuk menghimpun teori atau informasi yang berkaitan dengan research problem dan variabel penelitian. Kajian literatur yang dilakukan adalah mengenai loyalitas dan variabel-variabel lain dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan sumber untuk *literature study*: a) Jurnal nasional dan internasional, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Disertasi, d) *Electronic Media* (Internet), e) *Printed Media* (Majalah dan Koran).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data yang terdiri dari validitas dan realibilitas harus dianalisis guna memperoleh kualitas penelitian yang baik. Analisis ini diuji untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengambil data dan didistribusikan pada responden. Data dalam suatu penelitian mempunyai kedudukan yang sangat penting karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Software komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 25.0 for windows merupakan tools statistika yang dipakai untuk menganalisis validitas dan reliabilitas pada riset ini. Penelitian ini memakai data-data yang menunjukkan jarak antara dua titik, memiliki bobot

yang sama, diukur dengan skala pengukuran semantik diferensial, yang disebut data interval.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian apakah suatu instrumen valid atau tidak harus dilakukan untuk memastikan bahwa angket yang dikumpulkan sesuai dengan data yang benar-benar ada pada objek riset. Pada penelitian ini validitas konstruk ditetapkan dengan cara membentuk korelasi antara skor setiap pernyataan dalam bentuk query dengan total skor yang merupakan penjumlahan skor semua pernyataan. Menurut ilmu statistik, sebuah instrumen dianggap valid apabila skor total elemen yang disusun berdasarkan dimensi konseptual memiliki korelasi dengan total skor. Untuk mengetahui korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan instrumen uji korelasi product moment Pearson. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi:

1. Pernyataan-pernyataan responden penelitian dinyatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Pernyataan-pernyataan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Item	Scale mean of item deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1.1	123.6156	204.904	.805	.975	Valid
X1.1.2	123.6805	207.801	.777	.975	Valid
X1.1.3	123.6260	207.912	.772	.975	Valid
X1.1.4	122.9610	205.892	.847	.975	Valid
X1.1.5	123.0026	205.831	.850	.975	Valid
X1.1.6	122.9636	205.176	.829	.975	Valid
X1.2.1	122.9792	206.984	.796	.975	Valid
X1.2.2	123.0052	206.927	.824	.975	Valid
X1.2.3	122.9377	206.345	.834	.975	Valid
X1.2.4	122.9714	206.168	.842	.975	Valid
X1.2.5	122.9325	207.136	.803	.975	Valid

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

Item	Scale mean of item deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.2.6	122.9558	206.610	.806	.975	Valid
X1.3.1	122.9325	207.719	.780	.975	Valid
X1.3.2	122.9013	207.329	.801	.975	Valid
X1.3.3	123.0078	208.977	.723	.976	Valid
X1.3.4	122.9403	208.921	.779	.975	Valid
X1.3.5	122.9636	208.098	.778	.975	Valid
X1.3.6	122.9532	207.701	.763	.975	Valid
X1.4.1	122.9558	207.699	.777	.975	Valid
X1.4.2	123.0130	207.737	.787	.975	Valid
X1.4.3	122.9766	206.512	.796	.975	Valid
X1.4.4	122.9247	207.429	.761	.975	Valid
X2.1	35.8000	18.702	.761	.923	Valid
X2.2	35.8156	18.302	.816	.918	Valid
X2.3	35.8416	18.467	.787	.920	Valid
X2.4	35.8260	18.446	.808	.918	Valid
X2.5	35.7792	18.318	.734	.926	Valid
X2.6	35.7974	18.089	.807	.918	Valid
X2.7	35.7844	18.649	.752	.924	Valid
Y1.1	47.5506	32.748	.825	.949	Valid
Y1.2	47.4909	32.688	.854	.947	Valid
Y1.3	47.5662	33.142	.831	.948	Valid
Y1.4	47.5922	33.643	.791	.950	Valid
Y1.5	47.5429	32.853	.821	.949	Valid
Y1.6.1	47.5403	32.963	.810	.949	Valid
Y1.6.2	47.5065	32.693	.840	.948	Valid
Y1.6.3	47.4831	33.386	.800	.950	Valid
Y1.6.4	47.5091	33.641	.764	.952	Valid
Z1.1	47.7195	41.046	.902	.967	Valid
Z1.2.1	47.7532	40.754	.906	.967	Valid
Z1.2.2	47.7117	40.669	.901	.967	Valid
Z1.3	47.6857	41.226	.868	.968	Valid
Z1.4	47.6883	40.272	.879	.968	Valid
Z1.5.1	47.7065	40.291	.873	.968	Valid
Z1.5.2	47.7117	41.013	.869	.968	Valid
Z1.5.3	47.7351	40.503	.868	.968	Valid
Z1.5.4	47.7325	39.889	.831	.970	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for windows digunakan untuk menghitung validitas item pernyataan. Hasil pengujian seluruh butir pernyataan menunjukkan rhitung > dari pada rtabel. Hasil perhitungan menyatakan bahwa pertanyaan dalam angket penelitian ini valid. Hasil pengujian

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

validitas dilakukan menggunakan sample pendahuluan sebanyak 50 sample dengan alat analisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil pengujian tersebut instrument penelitian dinyatakan valid

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk dipakai sebagai instrumen pengumpulan data, karena dianggap berkualitas tinggi. Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan dan kemampuan dipercaya. Jika suatu instrumen reliabel, maka data yang dihasilkannya juga reliabel. Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan reliabilitas pada penelitian ini. Instrumen yang digunakan adalah spektrum skala diferensial yang merupakan skala pengukuran sikap dengan tanggapan alternatif yang disusun sepanjang kontinum. Semakin positif tanggapan responden maka akan berada di sebelah kanan dari garis, dan semakin negatif tanggapan responden maka akan berada di sebelah kiri dari garis. Berikut ini merupakan rumus *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ): (Umar, 2013 dan Arikunto, 2009)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Berikut ini adalah ketentuan untuk menentukan keputusan uji reliabilitas:

1. Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien internal total pernyataan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan level signifikansi 5%. Apabila koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka pernyataan disebut tidak reliable.
2. Pernyataan Nunally yang menyatakan jika nilai cronbach's alpha  $> 60\%$  maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel.
3. Lane (2018) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) merupakan ukuran umum untuk keandalan. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) harus sama atau lebih besar

dari 0,6 (Hair et al., 2013). Hasil pengujian reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Keterangan
X1	0.976	22	Reliabel
X2	0.932	7	Reliabel
Y	0.955	9	Reliabel
Z	0.971	9	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha mempunyai nilai di atas 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian handal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan menggunakan sample pendahuluan sebanyak 50 sample dengan alat analisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini melibatkan 4 variabel yaitu *sensory engagement*, *experiential providers technology*, *memorable experiential reality tech*, loyalitas dalam pemanfaatan teknologi. Pertanyaan dijawab dengan menggunakan skala 1 sampai 7 menggunakan semantic diferensial. Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu reliabilitas butir-butir pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Data Hipotesis yang dihasilkan dengan instrumen riset harus didukung oleh data serta dibuktikan melalui analisis data (Sekaran & Bougie, 2016). Angket atau kuesioner merupakan instrumen pada penelitian. Angket dibuat menurut variabel-variabel pada penelitian. Untuk menganalisis data, terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan, yaitu:

1. Penyusunan data guna mengecek apakah data lengkap atau tidak seperti identitas reponden, serta pengisian angket yang sejalan dengan tujuan riset.
2. Pemilihan data adalah langkah kedua yang dilakukan untuk memvalidasi akurasi data yang terkumpul dan kesempurnaan data.

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

3. Tabulasi data. Fase ini melibatkan pemberian skor untuk setiap pernyataan, menjumlahkan skor untuk setiap item, dan menghasilkan peringkat skor untuk masing-masing variabel penelitian.
4. Analisis data dengan rumus statistik serta menafsirkan data untuk kemudian menyimpulkan hasil penelitian.
5. Pengujian dilakukan untuk memverifikasi hipotesis. Verifikasi dilakukan dengan diikuti analisis pemodelan persamaan struktural (SEM).

Penelitian ini mengkaji model pembentukan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi melalui *memorable experiential reality tech*. (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan skala diferensial semantik sebagai skala dengan atribut bipolar yang memiliki tujuh poin untuk mengukur signifikansi sebuah konsep maupun objek untuk responden.

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif dibutuhkan untuk mengevaluasi intensitas hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan data populasi atau rata-rata sampel tanpa memeriksa signifikansinya. Penelitian ini menggunakan angket, yang terdiri dari variabel-variabel dalam data penelitian. Data yang dikumpulkan dari kuesioner diproses dalam tiga tahap: persiapan, tabulasi, dan penerapan data ke dalam pendekatan penelitian. Analisis deskriptif dilakukan guna mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu: 1. Analisis Deskriptif Variabel X (*sensory engagement*). Variabel X terfokus pada riset pada *sensory engagement* dan *experiential providers tech*. 2. Analisis Deskriptif Variabel Y terfokus pada riset pada loyalitas dalam pemanfaatan teknologi (Y) melalui *memorable experiential reality tech* (X3). Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase, yang terdiri dari nol hingga seratus persen. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria ini disajikan pada Tabel 3.3. Untuk membuat interpretasi

variabel yang diteliti lebih mudah, skor tanggapan responden dikategorikan. Ini dilakukan menggunakan prinsip kategorisasi yang bergantung pada nilai skor, yaitu dengan menghitung jarak interval setiap kategori berdasarkan banyaknya skala paling tinggi dan paling rendah. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Kategori Interpretasi Persepsi Responden**

No	Rentang Persentase	Kategori
1	14%-26.5%	Sangat Rendah
2	26.5%-38.8%	Rendah
3	38.8%-51.0%	Cenderung Rendah
4	51.0%-63,3%	Netral
5	63,3%-75.5%	Cenderung Tinggi
6	75.5%-87.8%	Tinggi
7	87.8%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Olah data penelitian

Garis kontinum dibuat menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, cenderung tinggi, netral, cenderung rendah, rendah dan sangat rendah, setelah mengelompokkan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran untuk menggambarkan variabel *sensory engagement* (X) dan variabel Loyalitas dalam pemanfaatan teknologi (Y), garis kontinum ini dibuat dengan membandingkan skor total tiap variabel. Rancangan langkah-langkah untuk pembuatan garis kontinum dijelaskan di bawah ini.

1. Menentukan kontinum paling tinggi dan paling rendah  

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Kontinum Terendah}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Kontinum Tertinggi}}$$
2. Menentukan selisih nilai kontinum dari masing-masing tingkatan (skor setiap tingkat = kontinum tertinggi - kontinum terendah banyaknya tingkatan)
3. Membuat garis kontinum dan mengidentifikasi lokasi skor hasil penelitian
4. Menentukan bagaimana skor hasil penelitian (skala penilaian) diletakkan dalam garis kontinum (skor/skor maksimal kali 100%).

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Metode analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan model penciptaan loyalitas dalam pemanfaatan teknologi (Y) melalui *memorable experiential reality tech* (X3). Analisis model persamaan struktural (SEM) atau pemodelan persamaan struktural adalah teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengidentifikasi korelasi dalam penelitian ini. Menurut (Arifin J., 2018), penelitian verifikatif dilakukan untuk menentukan kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang telah ada, termasuk konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktiknya sendiri. Setelah semua data dari responden telah dikumpulkan, analisis deskriptif dilakukan. Metode analisis data yang dikenal sebagai *struktur equation model* (SEM) bertujuan untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang hubungan antara variabel yang terlibat dalam penelitian. Selain untuk memvalidasi model, SEM tidak dapat menghasilkan teori. Akibatnya, membuat model hipotetis baik model pengukuran maupun model struktural yang didukung oleh bukti teoretis merupakan syarat utama penggunaan SEM. Salah satu metode statistik yang disebut SEM memungkinkan pengujian simultan beberapa hubungan. SEM dibedakan dari teknik analisis multivariat lainnya dengan karakteristiknya. Dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran, hubungan ketergantungan ganda telah diperkirakan melalui metode analisis data SEM. Metode ini juga dapat menampilkan ide yang sebelumnya tidak terlihat dalam hubungan yang ada.

#### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Model perhitungan SEM terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Model Struktural

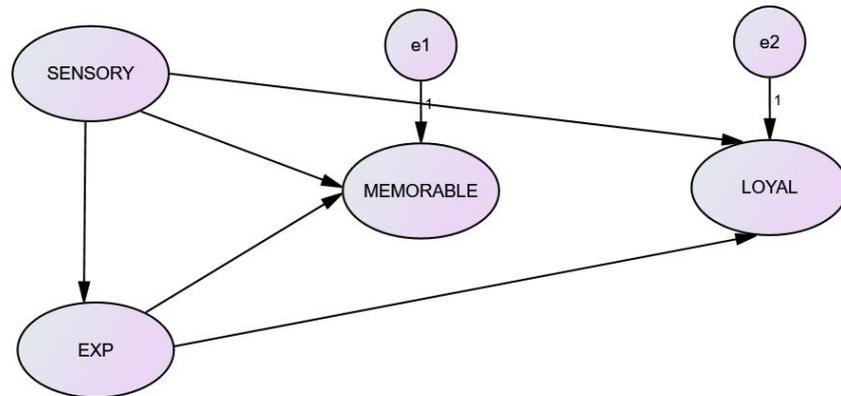
Hubungan yang dibuat hipotesis antara konstruksi yang menjelaskan sebab akibat, termasuk sebab akibat hierarkis, dijelaskan oleh pemodelan

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

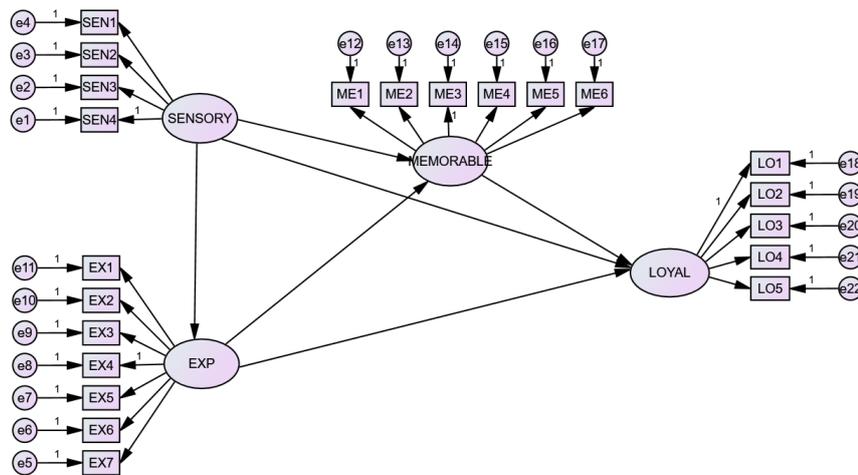
struktural. Model struktural adalah sekumpulan hubungan antara variabel laten, dan dapat dianggap linier; namun, penggabungan persamaan nonlinear mungkin dapat dihasilkan dari pengembangan tambahan. Gambar 3.1. menunjukkan model struktural penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian

## 2. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah komponen dari model SEM, biasanya dikaitkan dengan indikator dan variabel laten yang sesuai. *Model confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menentukan hubungan model ini dimana terdapat kovarians tak terukur antara setiap pasangan variabel potensial. Seperti model SEM lainnya, untuk mengevaluasi model pengukuran ini, pengukuran uji kesesuaian digunakan. Analisis ini hanya bisa diteruskan apabila model pengukurannya akurat. Validitas konvergen dihasilkan oleh model ini. Dalam penelitian ini, *sensory engagement* dan *experiential providers technology* merupakan variabel laten eksogen. Sebaliknya, secara langsung dan tidak langsung, semua variabel ini mempengaruhi loyalitas dalam pemanfaatan teknologi, variabel laten endogen. Gambar 3.2 menunjukkan model pengukuran penelitian ini



Gambar 3.2 Model Pengukuran Penelitian

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah pernyataan yang berasal dari kerangka teori yang relevan memerlukan pemeriksaan menyeluruh. Hipotesis adalah gagasan yang akan diuji untuk validitasnya, atau sebagai jawaban temporer atas pertanyaan peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis kausal, yang mencakup dua variabel atau lebih.. Rencana analisis harus menggunakan uji statistik yang tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menghitung korelasi antara variabel yang dicari dapat membantu menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan tingkat dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *sensory engagement, experiential providers technology, memorable experiential reality tech* (X), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas dalam pemanfaatan teknologi (Y)

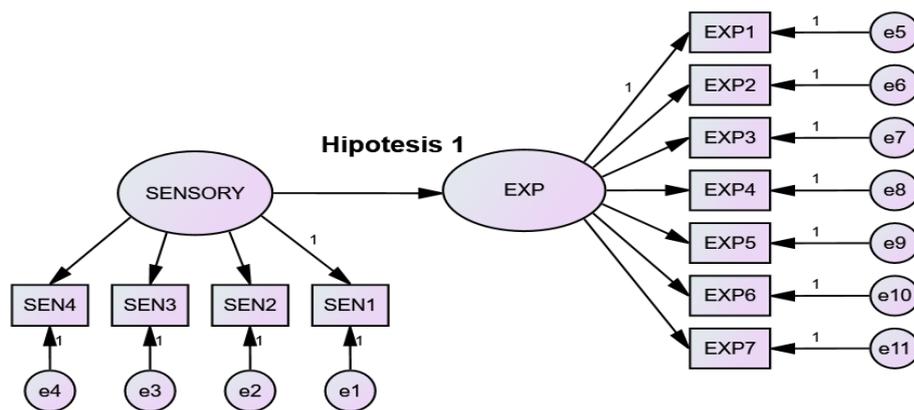
Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

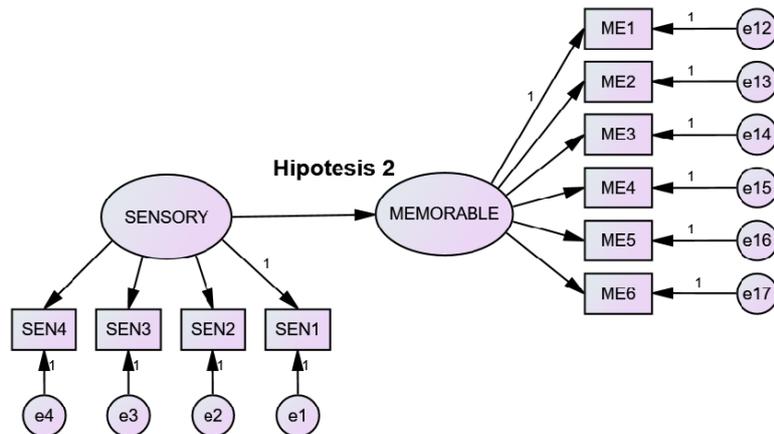
Mempertimbangkan karakteristik masing-masing variabel yang akan diuji, perhitungan analisis SEM digunakan untuk menguji statistik. Program SEM AMOS digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Hipotesis diuji menggunakan nilai-t dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $n$  (sampel) *degree of freedom*. Estimasi output yang ditampilkan pada kolom total effect menentukan besaran pengaruh. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis utama dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap *experiential providers technology*  
 $H_a: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap *experiential providers technology*



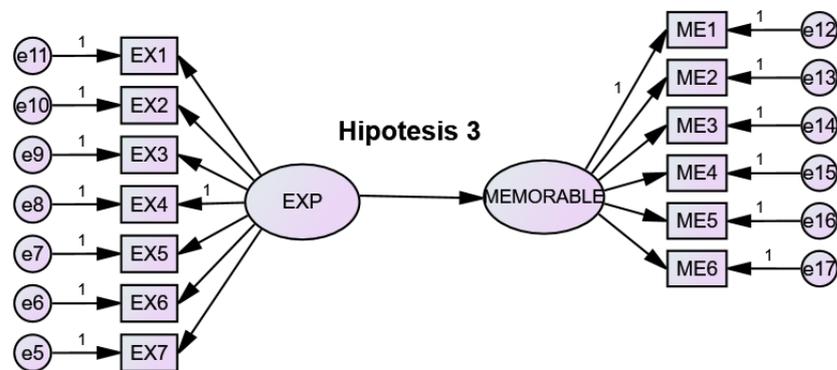
Gambar 3.3 Hipotesis 1

2.  $H_0: \rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap *memorable experiential reality tech*  
 $H_a: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap *memorable experiential reality tech*



Gambar 3.4 Hipotesis 2

3.  $H_0: \rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential providers technology* terhadap *memorable experiential reality tech*  
 $H_a: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential providers technology* terhadap *memorable experiential reality tech*



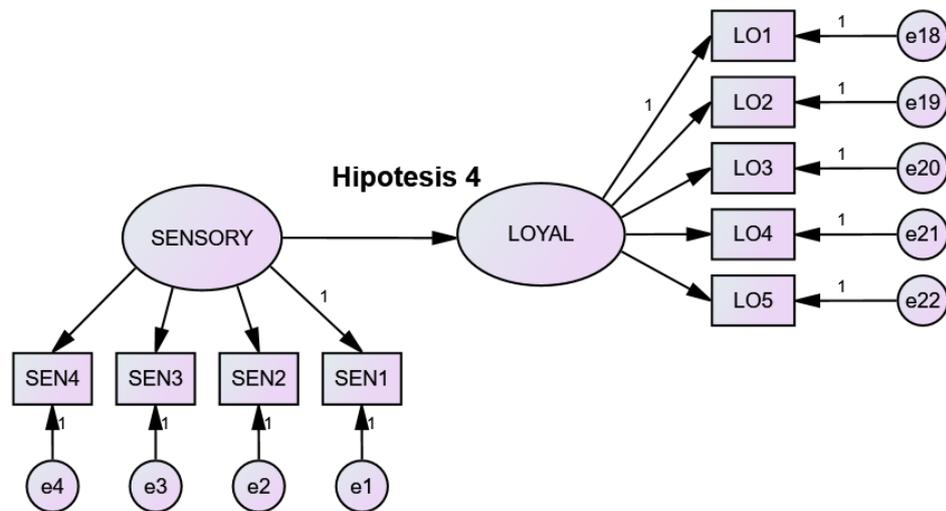
Gambar 3.5 Hipotesis 3

4.  $H_0: \rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi  
 $H_a: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi

Christianingrum, 2024

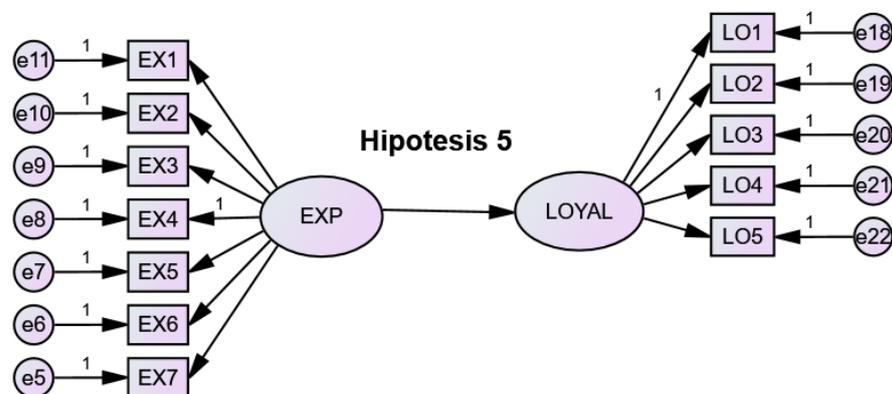
**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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



Gambar 3.6 Hipotesis 4

5.  $H_0: \rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi  
 $H_a: \rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi



Gambar 3.7 Hipotesis 5

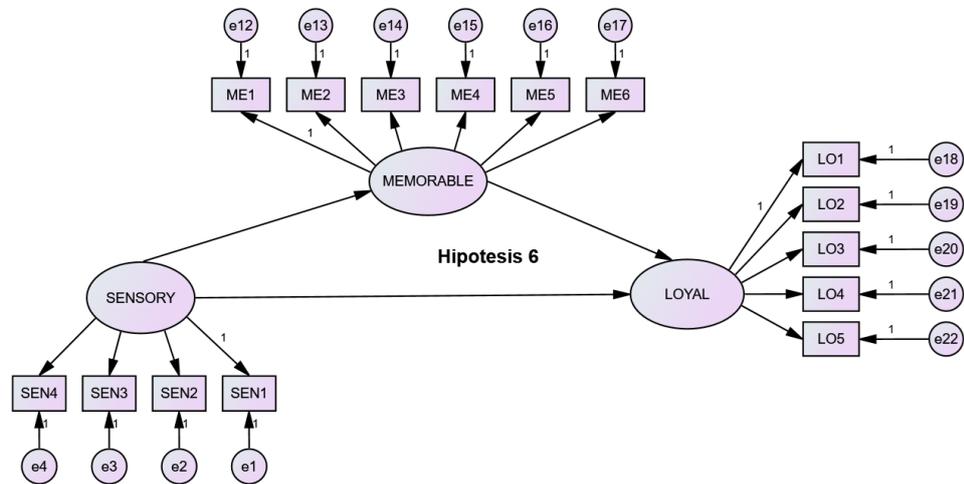
6.  $H_0: \rho \leq 0$  *memorable experiential reality tech* tidak dapat memediasi *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi

Christianingrum, 2024

**MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH**

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

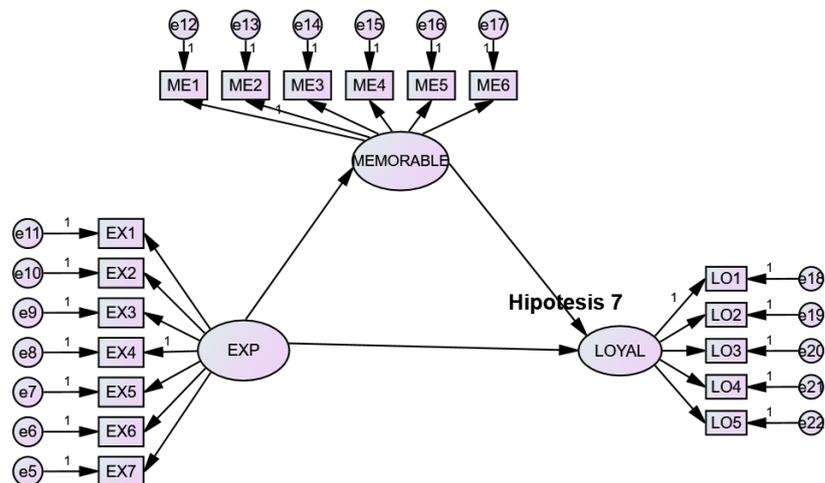
Ha:  $\rho > 0$  *memorable experiential reality tech* dapat memediasi *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi



Gambar 3.8 Hipotesis 6

7. Ho:  $\rho \leq 0$  *memorable experiential reality tech* tidak dapat memediasi *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi

Ha:  $\rho > 0$  *memorable experiential reality tech* dapat memediasi *experiential providers technology* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi



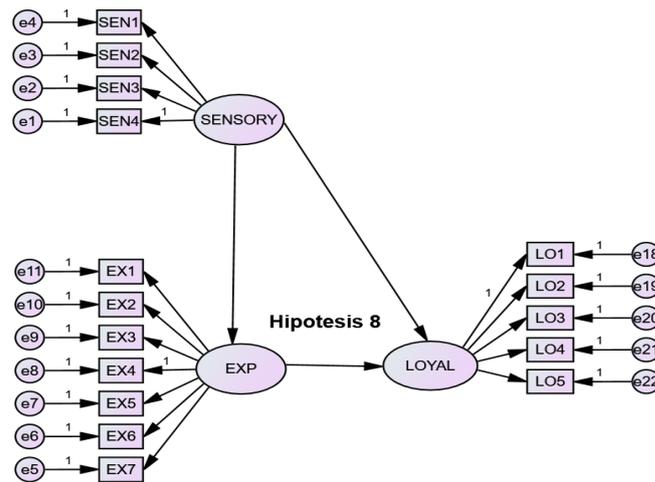
Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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

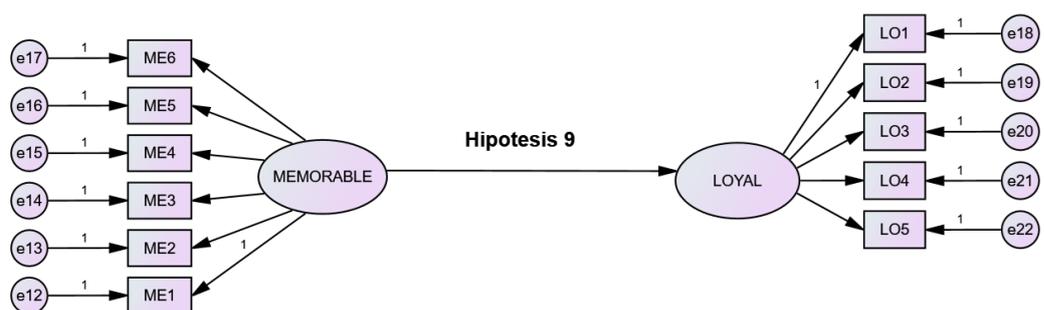
Gambar 3.9 Hipotesis 7

8. Ho:  $\rho \leq 0$  *experiential providers technology* tidak dapat memediasi *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi  
 Ha:  $\rho > 0$  *experiential providers technology* dapat memediasi *sensory engagement* terhadap loyalitas dalam pemanfaatan teknologi



Gambar 3.10 Hipotesis 8

9. Ho:  $\rho \leq 0$  tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *memorable experiential reality tech* loyalitas dalam pemanfaatan teknologi  
 Ha:  $\rho > 0$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *memorable experiential reality tech* loyalitas dalam pemanfaatan teknologi



Gambar 3.11 Hipotesis 9

Christianingrum, 2024

MODEL LOYALITAS DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI MELALUI PENCIPTAAN MEMORABLE EXPERIENTIAL REALITY TECH

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