

PERSONALISASI DAN MOTIVASI HEDONIS DALAM MENCIPTAKAN PENGALAMAN PELANGGAN DAN LOYALITAS DALAM RITEL OMNICHANNEL

Angelique Y.S. Lase¹, Romindo Pasaribu², Gloria J.M Sianipar³, Bilson Pandiangan⁴

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen; ⁴Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Corresponding Author Email Address: sri.simanjuntak@uhn.ac.id

Abstrak

Munculnya internet di era modern menjadi semakin nyata dan berdampak pada banyak orang, termasuk pada generasi Y saat ini. Sebagai hasil dari munculnya internet di era modern ini, bisnis *omnichannel* bermunculan. Bisnis *omnichannel* ini mengelola saluran dengan cara yang terintegrasi untuk mengoptimalkan kerja sama di antara berbagai saluran. Dengan menerapkan personalisasi pemasaran dan memanfaatkan konsumen yang cenderung konsumtif atau hedonis dalam bisnis *omnichannel* ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden gen Y di kota Medan. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional (2) Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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.

Kata kunci: Personalisasi, Motivasi Hedonis, Pengalaman Emosional, Pengalaman Kognitif, Loyalitas

Abstract

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the development of tourism potential in Central Tapanuli Regency as a tourist attraction. Data collection was carried out through observation, interviews and literature studies. Data analysis uses qualitative descriptive analysis. The results of the data will be used to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of tourist attractions in Central Tapanuli Regency. The conclusion of this study states that for the development of tourism potential in Central Tapanuli Regency, namely: First, improving the quality of facilities, infrastructure and infrastructure that support tourism. Second, increasing tourism event activities on a national and international scale. Third, promote tourist attractions in a sustainable manner to the national and international levels. Fourth, Fourth, developing (differentiating) various values of tourist attraction products. Fifth, involving the participation of the local community and all interested parties in the management of quality tourist attractions. Sixth, improving the competence of human resources of tourism actors. Seventh, developing the tourism sector based on local wisdom and social values. Eighth, the use of Information and Communication Technology (ICT) for the advancement of the tourism industry.

Keywords: Personalization, Hedonic Motivation, Emotional Experience, Cognitive Experience, Loyalty.

PENDAHULUAN

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.

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).

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.

TINJAUAN PUSTAKA

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).

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 perilaku 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).

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.

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 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 . Rumusan hipotesis dalam penelitian ini antara lain : Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada pengalaman emosional, Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada pengalaman kognitif, Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman kognitif, Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

METODE

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang menerapkan metode penelitian eksploratif untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu studi. 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. Dalam konteks ini, sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu melalui pendekatan purposive sampling. Kriteria yang diterapkan untuk pemilihan responden mencakup reponden 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*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *google form*. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dibuat dalam bentuk *google forms*. Kemudian, disebarkan secara luas kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google forms* dibagikan melalui platform media sosial seperti whatsapp dan instagram.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Hasil *outer loading* awal dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1

Outer Loading

Variabel	Item (CODE)	<i>Outer Loading</i> (OL)
Personalisasi	P1	0.832
	P2	0.802
	P3	0.801
	P4	0.829
Motivasi Hedonis	MH1	0.720
	MH2	0.738
	MH3	0.840
	MH4	0.761
	MH5	0.711
	MH6	0.739
	MH7	0.791
	MH8	0.794
Pengalaman	PE1	0.879

Emosioanal		
	PE2	0.874
	PE3	0.892
	PE4	0.803
	PE5	0.799
Pengalaman	PK1	0.919
Kognitif		
	PK2	0.900
	PK3	0.860
	PK4	0.896
Loyalitas	L1	0.814
	L2	0.794
	L3	0.792
	L4	0.777
	L5	0.830
	L6	0.786

Sumber : Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

Hasil estimasi perbaikan pada model menunjukkan semua item pengukuran valid dengan outer loading diatas dari 0,60 (Chin & Marcoulides, 1998). Item tersebut selanjutnya digunakan sebagai instrumen yang mewakili/ mencerminkan pengukuran penelitian.

Convergen Validity

Tabel 2

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Personalisasi	0.666
Motivasi Hedonis	0.582
Pengalaman Emosional	0.723
Pengalaman Kognitif	0.800
Loyalitas	0.639

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

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. Hasil validitas konstruk dan internal konsistensi secara mendetail ditunjukkan pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3

Composite Reliability (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)
Personalisasi	0.889
Motivasi Hedonis	0.917
Pengalaman Emosional	0.929
Pengalaman Kognitif	0.941
Loyalitas	0.914

Sumber: Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

Validitas Diskriminan

Melalui hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki *cross loadings* yang besar dari koefisien korelasi konstruk yang lain. Oleh karena itu. konstruk dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4

Matriks Cross Loading

Konstruk	Personalisasi	Motivasi Hedonis	Pengalaman Emosional	Pengalaman Kognitif	Loyalitas
P1	0.832	0.570	0.561	0.511	0.579
P2	0.802	0.579	0.468	0.461	0.491
P3	0.801	0.573	0.526	0.515	0.473
P4	0.829	0.488	0.512	0.483	0.614
MH5	0.515	0.720	0.604	0.536	0.457
MH6	0.519	0.738	0.525	0.655	0.594
MH7	0.553	0.840	0.676	0.629	0.651

MH8	0.489	0.761	0.595	0.625	0.610
MH9	0.581	0.711	0.503	0.449	0.477
MH10	0.542	0.739	0.593	0.469	0.565
MH11	0.495	0.791	0.527	0.571	0.498
MH12	0.451	0.794	0.573	0.583	0.528
PE1	0.547	0.658	0.879	0.470	0.503
PE2	0.513	0.665	0.874	0.582	0.529
PE3	0.596	0.721	0.892	0.620	0.596
PE4	0.539	0.613	0.803	0.549	0.648
PE5	0.496	0.545	0.799	0.490	0.588
PK1	0.531	0.633	0.543	0.919	0.642
PK2	0.549	0.617	0.513	0.900	0.643
PK3	0.521	0.705	0.577	0.860	0.605
PK4	0.559	0.708	0.651	0.896	0.669
L1	0.628	0.639	0.581	0.576	0.814
L2	0.528	0.537	0.494	0.522	0.794
L3	0.509	0.497	0.584	0.495	0.792
L4	0.482	0.524	0.591	0.476	0.777
L5	0.484	0.630	0.527	0.680	0.830
L6	0.541	0.617	0.469	0.662	0.786

Catatan : Nilai yang dicetak tebal menunjukkan konstruk Cross Loadings

Sumber : Olah Data SmartPLS 4.0, 2024

Validitas Model Struktural

Tabel 1

Nilai R (Square)

Konstruk	R (Square)
Pengalaman Emosional	0.600
Pengalaman Kognitif	0.575
Loyalitas	0.593

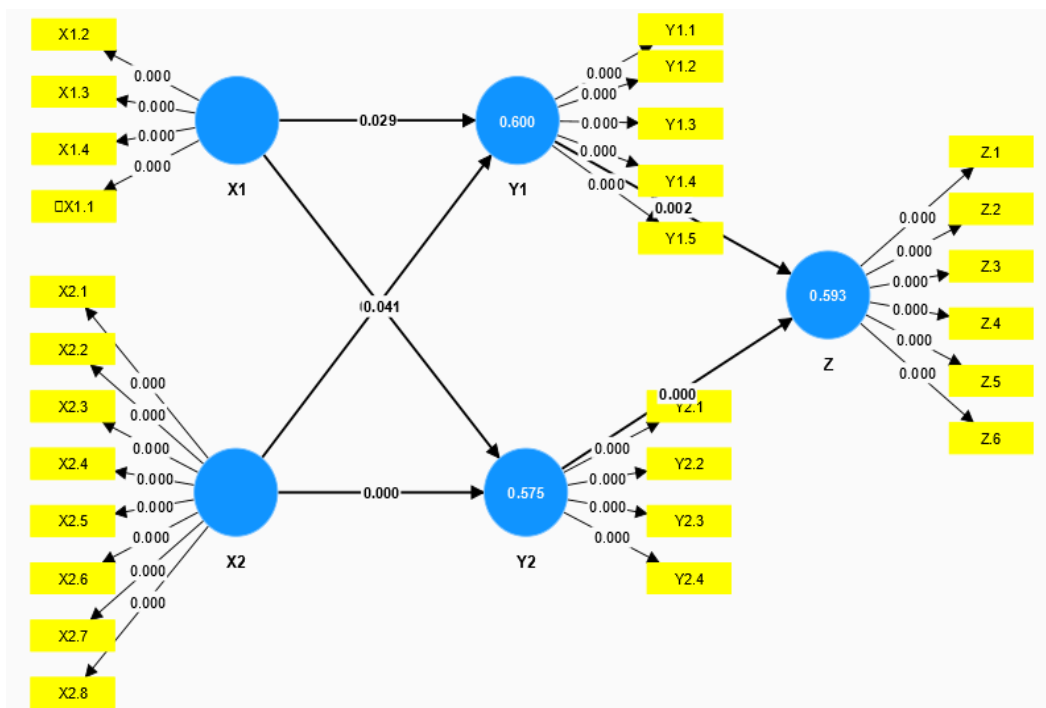
Catatan: $R^2 \geq 0.1$

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel pengalaman emosional memiliki nilai $R^2 = 0.600$ (dianggap sedang menuju cukup besar) yang dijelaskan dari koefisien jalur personalisasi dan motivasi hedonis. Kemudian untuk variabel pengalaman kognitif memiliki nilai $R^2 = 0.575$ (dianggap sedang menuju cukup besar) yang dijelaskan dari koefisien personalisasi dan motivasi hedonis. Terakhir variabel loyalitas memiliki nilai $R^2 = 0.593$ (dianggap sedang menuju cukup besar) yang dijelaskan dari koefisien pengalaman emosional dan pengalaman kognitif.

Pengujian Hipotesis

Nilai pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan seperti gambar dibawah:



Gambar 1. Hasil Metode Penelitian

Tabel 6

Hasil Path Coefisien

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (OSTDEV)	P-Values	Kesimpulan
-----------	---------------------	-----------------	----------------------------	-----------------------	----------	------------

Personalisasi → Pengalaman Emosional	0.228	0.228	0.105	2.182	0.029	Diterima
Personalisasi → Pengalaman Kognitif	0.184	0.185	0.090	2.047	0.041	Diterima
Motivasi Hedonis → Pengalaman Emosional	0.602	0.605	0.088	6.849	0.000	Diterima
Motivasi Hedonis → Pengalaman Kognitif	0.621	0.623	0.086	7.197	0.000	Diterima
Pengalaman Emosional → Loyalitas	0.368	0.364	0.119	3.088	0.002	Diterima
Pengalaman Kognitif → Loyalitas	0.481	0.491	0.115	4.195	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Pembahasan

Pengaruh Personalisasi Terhadap Pengalaman Emosional (H1)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman emosional yang disebar kepada responden gen Y kota Medan dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa personalisasi dan pengalaman emosional menunjukkan bahwa konsumen merasakan koneksi emosional yang kuat dengan merek atau produk. Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini juga didukung oleh Afifah & Putri (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh terhadap pengalaman emosional.

Pengaruh Personalisasi Terhadap Pengalaman Kognitif (H2)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman kognitif yang tertera dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa upaya perusahaan untuk personalisasi telah berhasil menciptakan

pengalaman kognitif yang relevan, bermakna, dan memuaskan bagi responden. Ketika mereka merasa bahwa informasi, promosi, dan layanan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi, ini dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan pandangan positif terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Hasil temuan ini juga didukung oleh Endang & Sulistiyono (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh terhadap pengalaman kognitif.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Emosional (H3)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman kognitif yang tertera dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa motivasi hedonis yang mencakup aspek kesenangan, hiburan, dan kepuasan dalam berbelanja memang memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk pengalaman emosional positif bagi gen Y kota Medan. Hal ini dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan atau organisasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada memenuhi kebutuhan emosional konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini juga didukung oleh Pranatika (2022) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan secara emosional.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pengalaman Kognitif (H4)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman kognitif yang tertera dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa motivasi hedonis memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara gen Y kota Medan dalam memproses informasi, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga didukung oleh Tyrväinen *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pengalaman kognitif.

Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Loyalitas (H5)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman kognitif yang tertera dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa pengalaman emosional yang positif memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa gen Y kota Medan yang merasa sangat puas dan senang dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk tersebut. Hasil temuan ini juga didukung oleh

Zulfa (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Pengalaman Kognitif Terhadap Loyalitas (H6)

Dari hasil pernyataan kuisioner variabel personalisasi dan pengalaman kognitif yang tertera dapat dilihat bahwa untuk jawaban pernyataan kuisioner terhadap interval sangat setuju dan sangat tidak setuju masing masing variabel di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Hal ini mendukung hipotesis, bahwa pengalaman kognitif yang baik memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa gen Y kota Medan yang merasa sangat puas dengan kejelasan informasi, kemudahan berinteraksi, dan pengalaman yang menarik yang diberikan oleh perusahaan cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk tersebut. Hasil temuan ini juga didukung oleh (Farida & Roesman (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman kognitif berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H1 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H1: Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H2 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H2: Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman kognitif, Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H3 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H3: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H4 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H4: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman kognitif, Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H5 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H5: Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Berdasarkan nilai *t-value* dan *p-value* H6 memenuhi syarat diterima dan signifikan, maka H6: Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diajukan peneliti adalah: perusahaan sebaiknya fokus pada menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memanjakan bagi pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang istimewa dengan menawarkan layanan khusus seperti pengalaman belanja eksklusif yang memberikan

kesan istimewa kepada pelanggan. Selain itu, kampanye pemasaran yang menekankan pada kesenangan dan kepuasan pribadi saat berbelanja juga sangat penting. Misalnya, perusahaan dapat mempromosikan produk yang memberikan pengalaman unik atau kenikmatan, seperti produk premium atau edisi terbatas. Lalu perusahaan juga dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering berbelanja untuk memanjakan diri, seperti diskon khusus, atau voucher berupa potongan harga khusus member atau pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga sebaiknya tidak terlalu bergantung pada tren yang cepat berubah, mengingat bahwa indikator terendah berfokus pada mengikuti tren. Sebaliknya, perusahaan berfokus pada produk yang memberikan nilai jangka panjang dan kepuasan emosional bagi pelanggan.

REFERENSI

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2023). Personalization in marketing: how do people perceive personalization practices in the business world? *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(4), 269–297.
- Endang, K., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87. www.researchandmarkets.com
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh Cognitive Dan Affective Online Shopping Experience Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Millennial Yang Berbelanja Di Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253–268. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>
- Hague, N., & Hague, P. N. (2018). *B2B customer experience : a practical guide to delivering exceptional CX*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=n6a7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=CX+strategy&ots=ASUaKnK0AA&sig=fmZIRSWprWWK2QIIceyhkC6c3sY>
- Hair Joseph f. Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. (2013). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hosseini, S., Röglinger, M., & Schmied, F. (2017). Omni-Channel Retail Capabilities: An Information Systems Perspective. *An Information Systems Perspective*, 4801.
- Iqbal, M. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan*

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).* <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/12320>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Kurniawati, M., & Toly, A. A. (2014). Analisis Keadilan Pajak, Biaya Kepatuhan, dan Tarif Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak di Surabaya Barat. *Tax & Accounting Review*, 4(2).
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32(2), 687–699. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pranatika, D. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang.*
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information and Management*, 51(1), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>
- Zulfa, M. M. (2022). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone.* 8.5.2017, 2003–2005. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39010>