

## **Pengaruh atribut produk “internet of things” terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi**

**Chandra Kuswoyo<sup>1\*</sup>, Cen Lu<sup>2</sup>, Felicia Abednego<sup>3</sup>, Sherly Veronica<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

\*Email: [chandrakuswoyo@yahoo.com](mailto:chandrakuswoyo@yahoo.com)

### **Abstrak**

Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk khususnya produk “Internet of Things” (IoT) memiliki pengaruh pada pengalaman fungsional maupun emosional penggunanya sehingga pada akhirnya memengaruhi minat beli terhadap produk yang bersangkutan. Saat ini hampir semua pemilik kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat menggunakan aplikasi GPS Navigasi. Pengalaman fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional yang meliputi manfaat secara fungsional yang mereka dapatkan dari penggunaan suatu produk. Pengalaman emosional terhadap suatu produk bisa berbentuk kepercayaan, harga diri, kedekatan dan menanamkan nilai yang tidak hanya berbentuk nilai fungsional semata. Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti ada 6 yaitu: konektivitas, interaktivitas, rasa kehadiran, kecerdasan, kenyamanan, keamanan, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah pengalaman fungsional dan pengalaman emosional, dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan analisis yang dilakukan dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut konektivitas, interaktivitas, dan kecerdasan tidak berpengaruh terhadap pengalaman fungsional konsumen, serta atribut rasa kehadiran, interaktivitas, dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap pengalaman emosional, sedangkan pengalaman emosional sebagai variabel mediasi berpengaruh positif pada minat beli. Hanya atribut keamanan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman fungsional dan emosional konsumen pada aplikasi GPS Navigasi.

**Kata Kunci:** Internet of things; pengalaman fungsional; pengalaman emosional; minat beli

### ***The influence of attributes of “internet of things” products toward purchase intention: functional and emotional experiences as mediating variables***

#### **Abstract**

*The attributes attached in a product Internet of Things, have an influence toward functional and emotional experience on its users, which will affect purchase intention of the product. Nowadays, almost vehicles, especially four wheeled vehicles has been using GPS navigation application. Functional experience is the rational customer assesment that includes the functional benefits by using a product. Emotional experience towards a product could be seen on trust, self esteem, closeness, and cultivates values that are not just functional values. There are 6 independent variables in this research: connectivity, interactivity, sense of presence, intelligence, convenience, security, meanwhile the mediating variable were used in this research are functional experience, emotional experience, and independent variable is purchase intention. The type of this research is causal explanatory, purposive sampling were used as sampling technique, and Semantic Equation Model were used as data analysis method. The results show that connectivity, interactivity, and intelligence has no effect on customer functional experience, sense of presence, interactivity, and convenience has no effect on emotional experience, meanwhile emotional experience as mediating variable has positive effect on purchase intention. Only security attribute that has positive effect toward functional and emotional experience on GPS navigation application.*

**Keywords:** internet of things; functional experience; emotional experience; purchase intention

## PENDAHULUAN

Semakin beragamnya varian produk yang ditawarkan produsen saat ini memberi peluang yang lebih luas kepada konsumen untuk membeli produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya termasuk juga pada produk informasi dan komunikasi. user dapat memberi tambahan info mengenai kondisi lalu lintas terkini maupun adanya rute tambahan lain yang belum ada pada aplikasi.

Jika kita mempelajari mengenai kegunaan dari teknologi informasi atau yang dikenal dengan Information and Communication Technology (ICT), teknologi yang kita gunakan sehari-hari seperti: smartphone, smartwatches, tablet, komputer dan lain sebagainya memiliki layanan yang tersambung ke dalam pusat pengelolaan data (Cloud Computing) dan sistem Internet of Things (IoT) (Hancock and Hancock, 2016). IoT adalah istilah luas yang menggambarkan konektivitas jaringan ke objek fisik yang disebut dengan intelligent objects yang terhubung ke sirkuit elektronik yang memungkinkan mereka untuk mendeteksi, mengumpulkan dan mengirimkan data dan informasi serta memungkinkan pengguna untuk mengelola dan mengoptimalkan elektronik dan peralatan listrik yang menggunakan internet.

Semakin banyak produk yang dimasuki oleh IoT, maka semakin terbuka lebar kesempatan meningkatnya komunikasi dari mesin ke mesin, sehingga mendorong otomatisasi di setiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari (Sánchez-Alcón et al., 2015; Hancock and Hancock, 2016). Terdapat beberapa jenis perangkat IoT seperti terlampir di tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Aplikasi dari "internet of things"

Aplikasi	Deskripsi	Referensi
Beacons	Lokasi tempat dari suatu objek di lingkungan terdekat. Contoh: saat seorang konsumen mendekati toko maka tertentu maka ia akan menerima pesan berupa informasi penawaran khusus atau diskon.	Mautz (2009) Jae-Yoon et al. (2016)
Geofencing	Praktek menggunakan GPS untuk menentukan batas geografis (pembebasan atau batasan yang ditentukan oleh manajer). Contoh: produk "internet of things" mengenali ketika pengguna meninggalkan rumah, lokasi mobilnya, dan lain-lain.	Fisher and Raquet (2011)
Wearable technology	Komputasi yang dapat dipakai atau teknologi yang dapat dipakai, memungkinkan pengukuran denyut nadi dan tekanan tubuh, peringatan dan notifikasi dari device yang terhubung Mis: jam tangan pintar, pakaian pintar, dan lain-lain.	Chalfen (2014) Kaewkannate and Kim (2016)
Machine learning	Kemampuan komputer untuk belajar tanpa diprogram secara eksplisit. Ex: pemeriksaan ejaan, saran teman (jejaring sosial), dan lain-lain.	Qiu et al.(2016) Fernández-Manzano et al. (2016)

Salah satu produk IoT dengan basis aplikasi Geofencing yang banyak digunakan konsumen khususnya pemilik kendaraan bermotor adalah GPS Navigator. Fitur navigasi dalam kendaraan memang sangat dibutuhkan pada jaman moderen ini untuk memberikan informasi lokasi secara mendetail disertai dengan rute lengkap dan juga ditambah navigasi yang akurat untuk lokasi tujuan. Tentunya jadi lebih mudah mengetahui arah jalan selain juga untuk mencari jalan pintas sehingga waktu tempuh bisa lebih singkat. Peta digital pada aplikasi GPS Navigator baik yang tersemat pada perangkat handphone atau perangkat khusus lainnya pada awalnya memiliki fungsi dasar yang sama seperti peta analog, mereka memberikan "pandangan virtual" dari jalan umum digariskan oleh medan yang meliputi daerah sekitarnya. Namun, seiring peta digital yang telah dikembangkan dengan perluasan teknologi GPS dalam beberapa dekade lalu, informasi lalu lintas, tempat menarik dan layanan lokasi telah ditambahkan untuk membuat peta digital lebih "sadar pengguna" (www.otoflic.com, 2020).

Peta digital sangat bergantung pada sejumlah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Sebagian besar informasi yang terdapat pada peta digital adalah puncak dari citra satelit serta informasi permukaan jalan. Peta digital harus sering diperbarui untuk menyediakan pengguna dengan

refleksi lokasi yang paling akurat. Sementara ada spektrum yang luas dari perusahaan spesialis pemetaan digital, premis dasar dalam hal ini adalah bahwa peta digital akan menggambarkan jalan secara akurat karena mereka benar-benar muncul untuk memberikan "pengalaman yang nyata" yang tidak hanya memberikan pengalaman kepada user dari sisi fungsionalnya tapi juga diharapkan ada kedekatan ataupun pengalaman emosional kepada user nya dengan berbagai tambahan fitur lainnya yang disematkan pada aplikasi navigasi GPS ini, misalnya user dapat memberi tambahan info mengenai kondisi lalu lintas terkini maupun adanya rute tambahan lain yang belum ada pada aplikasi.

Saat ini ketika kita memikirkan aplikasi navigasi ataupun GPS offline terbaik biasanya yang terpikirkan salah satunya adalah Google Maps, itu yang paling direkomendasikan dan digunakan banyak orang. Google Maps juga sering di up-date. Namun, ada banyak opsi berbeda selain Google Maps, antara lain: Waze, BackCountry Navigator, HERE WeGo, MapFactor, MapQuest, Maps.Me, OsmAnd, Sygic, dan lain-lain. Aplikasi-aplikasi GPS Navigasi tersebut dapat dimiliki secara gratis maupun berbayar ([www.kabargames.id](http://www.kabargames.id), 2020).

Berbagai perkembangan dan penyempurnaan teknologi ini dilakukan oleh beberapa perusahaan aplikasi GPS Navigasi dan hal itu memengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan aplikasi yang "terbaik" bagi mereka. Menurut Schmit (2002) sebuah pengalaman emosional dari konsumen lebih memberikan keuntungan dibanding keuntungan fungsional suatu produk dengan kata lain konsumen menghubungkan emosi mereka secara simbolik kepada perusahaan sehingga perusahaan tidak sekedar mendapat keuntungan yang ditargetkan namun juga loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

Pada penelitian Yaping et al. (2014) yang berjudul "Influence of Characteristics of the IoT on Consumer Purchase Intention" menyatakan bahwa terdapat efek dari pengalaman emosional dan fungsional yang berdampak pada minat beli konsumen. Pada model yang diusulkan, penulis menyoroti 6 fitur dari produk ini: connectivity, interactivity, sense of presence, intelligence, convenience dan security. Connectivity merujuk kepada keadaan dimana produk IoT dapat terhubung satu sama lain tanpa banyak intervensi dari manusia, interactivity merujuk kepada interaksi antara pengguna dengan perangkat sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan secara dua arah, sense of presence atau biasa dikenal juga dengan telepresence dimana pengguna dapat merasakan kehadiran dari perangkat secara nyata, intelligence membuat perangkat dapat bekerja layaknya otak manusia yang terprogram dengan baik, convenience atau kenyamanan dalam menggunakan produk IoT untuk dapat mengatur, mengelola dan mengontrol kegiatan sehari-harinya dengan efektif dan efisien, dan security atau tingkat keamanan dari produk IoT ini juga mulai dipertanyakan karena kemudahan akses pertukaran informasi yang diberikan oleh produk yang terhubung dengan IoT.

Masing-masing atribut di atas memiliki hubungan langsung dengan pengalaman emosional dan fungsional konsumen dan bagaimana masing-masing atribut memengaruhi minat untuk membeli sebuah produk, pengalaman fungsional lebih menekankan kepada kepuasan konsumen terhadap utilitas atau fungsi dari produk IoT. Penulis memutuskan untuk memperdalam pemahaman mengenai IoT dan memperdalam mengenai konsep ini dengan minat beli produk aplikasi GPS Navigasi.

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh positif atribut-atribut IoT produk GPS Navigasi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan variabel pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasinya.

### **Tinjauan pustaka**

#### **Internet of things**

Internet of Things adalah suatu konsep dimana objek tertentu punya kemampuan untuk mentransfer data lewat jaringan tanpa memerlukan adanya interaksi dari manusia ke manusia ataupun dari manusia ke perangkat computer. Kapasitas IoT dibagi menjadi 3 bagian yang di kelompokkan berdasarkan dampak terhadap level individu dan kelompok yaitu: pengumpulan data, kemampuan remote control dan komunikasi antar objek (Hancock and Hancock, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaping et al. (2014), terdapat 6 atribut dari "Internet of Things" yang terkait dengan pengalaman fungsional dan emosional konsumen sebagai berikut:

### **Konektivitas (connectivity)**

Perangkat IoT memiliki banyak atribut yang dapat terhubung ke perangkat atau jaringan yang mampu untuk melakukan fungsi fungsi seperti mengatur, memonitor dan juga track objects yang memberikan penggunanya informasi seperti instruksi atau tutorial untuk pengguna.

### **Interaktivitas (interactivity)**

Interaksi antar objek inilah yang dapat mendukung sistem otomatisasi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat memudahkan konsumen dalam mengatur, mengorganisir bahkan mengontrol kegiatan mereka sehari-hari.

### **Rasa kehadiran (sense of presence)**

Hadirnya IoT banyak memberikan dampak besar dalam berbagai lini kehidupan manusia. IoT dapat membantu manusia menangani masalah besar seperti manajemen publik, bahkan krisis di lingkungan.

### **Kecerdasan (intelligence)**

Kecerdasan IoT juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan beberapa hal secara bersamaan, berbagi data dan informasi dalam hitungan jari dan memungkinkan penggunanya untuk dapat mendapatkan informasi selengkap lengkapnya yang diukur seberapa otomatisnya produk ini dapat bekerja. Produk ini memiliki fitur sensor, sistem pengingat (memory), pemrosesan data dan kemampuan berkomunikasi.

### **Kenyamanan (convenience)**

Perangkat IoT yang digunakan memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk dapat mengakses kebutuhan mereka dan membelinya dengan satu sentuhan pada smartphones atau gadget yang mereka miliki. Teknologi yang disediakan IoT seperti: 3G, 4G, Bluetooth, internet dan lainnya, membantu konsumen untuk mendapatkan lokasi akurat tentang apa yang mereka cari sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan usaha mereka.

### **Keamanan (security)**

Fitur memory dalam IoT menyimpan segala informasi yang tersebar melalui internet. IoT dapat membatasi aksesnya data-data tertentu di internet agar pengguna merasa aman menggunakan produk-produk IoT.

### **Pengalaman fungsional**

Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Saat menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan menimbang manfaat dari produk yang mereka gunakan atau konsumsi baik penilaian kognitif maupun afektif.

Menurut Park (2003) pengalaman fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Pengalaman ini meliputi manfaat secara fungsional yang mereka dapatkan dari penggunaan suatu produk.

### **Pengalaman emosional**

Nilai emosional rasanya selalu menjadi nilai yang ditanamkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen mereka, dengan begitu perusahaan tidak hanya memperhatikan nilai fungsional dari produk mereka namun ikut serta menanamkan nilai emosional di dalamnya untuk menjalin kedekatan secara emosional dengan konsumen.

Pengalaman secara emosional yang diciptakan oleh perusahaan bisa berbentuk kepercayaan, harga diri, kedekatan dan menanamkan nilai yang tidak hanya berbentuk nilai fungsional semata (Yaping., 2014).

### **Minat beli**

Minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu merek berawal dari pembentukan preferensi

---

---

dari semua merek pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2015). Oleh karena itu, semakin banyak preferensi yang disediakan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan minat beli konsumen pada produk perusahaan tersebut. Minat beli muncul terlebih dahulu sebelum seseorang memutuskan melakukan pembelian. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk bersedia membeli produk di masa yang akan datang (Wu et al., 2011).

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya serta meliputi analisis dan intrepetasinya. Riset yang didesain dengan tujuan menguji hipotesis biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, baik hubungan yang bersifat korelasional maupun kausal (Suliyanto, 2005). Dalam penelitian akan dilihat pengaruh dari atribut Internet of Things pada pengalaman fungsional dan emosional terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau pemakai kendaraan roda empat di wilayah Indonesia yang menggunakan aplikasi GPS Navigasi. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya minimal berjumlah  $5 \times 31 = 165$ .

Dalam non-probability sampling, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, yang mana hanya subjek yang memenuhi kriteria yang menjadi bagian dari penelitian. Kriteria penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan aplikasi GPS Navigasi di perangkat smartphone atau perangkat sejenis lainnya.

Untuk menganalisis validitas kuesioner, penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment. Ukuran instrumen valid jika instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dibuat dengan menguji konsistensi dan stabilitas jawaban pertanyaan. Cronbach Alpha adalah koefisien yang dapat diandalkan yang dapat menunjukkan seberapa baik indikator dalam setiap variabel memiliki korelasi positif satu sama lain (Sekaran dalam Pangemanan dan Tielung, 2015).

Menurut Indrawati (2015), teknik analisis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka peneliti dapat menganalisis hubungan beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan dengan model persamaan struktural atau Structural Equation Modelling menggunakan software SmartPLS 2.0.

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan rasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Dalam model pengukuran itu sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen. Menurut Cooper et al (2016) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015), uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan juga untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Tabel 2. Uji validitas

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	m1	m2	Y
IOT_01					0.912				
IOT_02					0.68				
IOT_03					0.894				
IOT_04	0.794								
IOT_05	0.798								
IOT_06	0.832								

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	m1	m2	Y
IOT_07						0.83			
IOT_08						0.881			
IOT_09						0.838			
IOT_10			0.515						
IOT_11			0.801						
IOT_12			0.878						
IOT_13				0.875					
IOT_14				0.871					
IOT_15				0.822					
IOT_16		0.877							
IOT_17		0.864							
IOT_18		0.756							
PEN_19							0.732		
PEN_20							0.763		
PEN_21							0.787		
PEN_22							0.83		
PEN_23							0.599		
PEN_24								0.751	
PEN_25								0.811	
PEN_26								0.918	
PEN_27								0.897	
PEN_28								0.806	
PI_01									0.831
PI_02									0.915
PI_03									0.887

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur Hair et al, (2010), sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghazali (2014), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Berdasarkan tabel di atas, seluruh item yang diteliti telah memiliki nilai factor loading di atas 0.500.

### Uji reliabilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Konektivitas	0.790	0.872	reliabel
Interaktivitas	0.736	0.850	reliabel
Sense of Presence	0.808	0.887	reliabel
Kecerdasan	0.608	0.721	reliabel
Kenyamanan	0.819	0.892	reliabel
Keamanan	0.785	0.823	reliabel
Pengalaman Emosional	0.802	0.861	reliabel
Pengalaman Fungsional	0.893	0.899	reliabel
Purchase Intention	0.851	0.854	reliabel

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,600$ . Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi Hair et

al, (2010). Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel sudah memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.600. Berdasarkan perhitungan ini, didapat bahwa seluruh item dapat dianggap reliabel.

#### Model fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,108	0,108
d_ ULS	5,743	5,809
d_ G	1,816	1,827
Chi-Square	925,064	927,219
NFI	0,592	0,591

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan Goodness of Fit (GoF) index yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, et al (2004) dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2014). Untuk alasan ini GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-Square. Nilai GoF adalah antara 0 s.d 1, dengan nilai communality yang direkomendasikan 0,50. Dalam perhitungan, didapat nilai NFI yang berada di atas 0.500, baik untuk saturated model maupun estimated model, yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki good fit.

#### Uji R square

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Pengalaman Emosional	0,487	0,454
Pengalaman Fungsional	0,615	0,590
Purchase Intention	0,313	0,298

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan product moment yang mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Metode ini menggunakan ukuran asosiasi yang menghendaki sekurang-kurangnya variabel yang diuji dalam skala ordinal, sehingga objek penelitian dapat diranking dalam dua rangkaian berurutan. nilai R Square maka dengan intepretasi nilai 0,10 termasuk dalam tingkat Gof kecil, 0,25 nilai Gof medium, 0,36 nilai Gof besar (Cohen, 1988) dalam Ghozali (2014). Pada tabel tersebut di atas didapat bahwa nilai R Square untuk variabel Pengalaman Emosional adalah sebesar 0.487, yang berarti bahwa pengaruhnya besar; nilai R Square untuk variabel Pengalaman Fungsional adalah sebesar 0.615, yang berarti bahwa pengaruhnya besar; dan nilai R Square untuk variabel Purchase Intention adalah sebesar 0.313, yang berarti bahwa pengaruhnya medium/sedang.

#### Uji hipotesis

Tabel 6. Uji hipotesis

Pengaruh antar variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Konektivitas→Pengalaman Emosional	0,082	0,083	0,084	0,980	0,327
Konektivitas→Pengalaman Fungsional	0,241	0,228	0,102	2,364	0,018
Interaktivitas→Pengalaman Emosional	-0,097	-0,086	0,133	0,725	0,469
Interaktivitas→Pengalaman Fungsional	-0,077	-0,012	0,142	0,230	0,819
Sense of Presence→Pengalaman Emosional	0,385	0,373	0,102	3,773	0,000
Sense of Presence→Pengalaman Fungsional	-0,025	-0,021	0,091	0,279	0,781
Kecerdasan→Pengalaman Emosional	-0,006	-0,014	0,117	0,053	0,958
Kecerdasan→Pengalaman Fungsional	0,313	0,305	0,113	2,769	0,006
Kenyamanan→Pengalaman Emosional	-0,065	-0,051	0,144	0,453	0,651
Kenyamanan→Pengalaman Fungsional	0,263	0,269	0,123	2,149	0,032
Keamanan→Pengalaman Emosional	0,513	0,520	0,087	5,889	0,000

Pengaruh antar variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Keamanan→Pengalaman Fungsional	0,253	0,248	0,091	2,773	0,006
Pengalaman Emosional→Purchase Intention	0,539	0,541	0,085	6,323	0,000
Pengalaman Fungsional→ Purchase Intention	0,043	0,047	0,082	0,521	0,603

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat signifikansi parameter dan besaran pengaruh antara beberapa variabel yang berhubungan. Melakukan metode estimasi dengan menggunakan program SmartPLS 2.0 akan menghasilkan informasi koefisien regresi, standard error, dan nilai T. Standard error digunakan untuk mengukur ketepatan dari setiap estimasi parameter, sedangkan koefisien regresi digunakan untuk melihat seberapa besar suatu variabel memengaruhi variabel lain.

Uji t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel secara parsial satu sama lain. Menurut Hartono dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-table dan t-statistics. Jika nilai t-statistics lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdukung, dan atau sebaliknya.

Kriteria uji untuk uji t yang digunakan adalah:

Taraf signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Ho diterima jika :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ , dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. \leq 0,05$ , dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar ( $\alpha$ ) = 5% nilai t tabel adalah 1,96. Sehingga jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96), maka Ho diterima. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik > 1,96), maka Ho ditolak. Nilai koefisien analisis jalur (path coefficient) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor path coefficients yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus > 1,96 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

## SIMPULAN

Konektivitas (connectivity) tidak berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen tetapi berpengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen;

Interaktivitas (interactivity) tidak berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen dan pengalaman fungsional konsumen;

Rasa kehadiran (sense of presence) berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap pengalaman fungsional konsumen;

Kecerdasan (intelligence) tidak berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen tetapi berpengaruh positif terhadap pengalaman fungsional konsumen;

Kenyamanan (convenience) berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap pengalaman fungsional;

Keamanan (security) berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional konsumen dan pengalaman fungsional konsumen;

Pengalaman emosional konsumen berpengaruh positif terhadap purchase intention; dan

Pengalaman fungsional konsumen tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chalfen, R. (2014), "Your panopticon or mine?" Incorporating wearable technology's glass and GoPro into visual social science", *Visual Studies* (Vol. 29 No.3, pp. 299-310).
- Fernandez-Manzano, E., Neira, E. and Clares-Gavilan, J. (2016) "Data management in audiovisual business: Netflix as a case study", *El Profesional De La Informacion* (Vol. 25 No. 4, pp. 568-576).

- 
- 
- Fisher, K.A and Raquet, J.F. (2011), "Precision position, navigation, and timing without the global positioning system", *Air & Space Power Journal* (Vol. 25 No. 2, pp. 24-33).
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J., F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey. United State of America.
- Hancock, B. and Hancock, L.N. (2016), "Somebody's watching: the ever-growing internet of things", *Phi Kappa Phi Journal ,National Forum* (Vol. 96 No. 3, pp. 12-15).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Jae-Yoon., K., Se-Hoon, Y., Yong-Hwan, S. and Sang-Kook, H. (2016), "High-resolution indoor positioning using light emitting diode visible light and camera image sensor", *IET Optoelectronics* (Vol. 10 No. 5, pp. 184-192).
- Jogiyanto, (2010). *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Kaewkannate, K. and Kim, S. (2016), "A comparison of wearable fitness devices", *BMC Public Health* (Vol. 16 No. 1, pp. 1-16).
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mautz, R. (2009), "Overview of current indoor positioning systems", *Geodezija Ir Kartografija* (Vol. 35 No.1, pp. 18-22).
- Peppet, S.R. (2014), "Regulating the internet of things: first steps toward managing discrimination, privacy, security, and consent", *Texas Law Review* (Vol. 93 No. 1, pp. 85-178).
- Pinochet, L.H.C., Lops, E.L., Srulzon, C.H.F. and Onusic, L.M. (2018), "The influence of the attributes of "Internet of Things" products on functional and emotional experiences of purchase intention", *Innovation & Management Review* (Vol. 15 No. 3, pp.303-320)
- Sanchez-Alc on, J., Lopez, L., Martínez, J.F. and Rubio-Cifuentes, G. (2015), "Trust and privacy solutions based on holistic service requirements", *Sensors* (Vol. 16 No. 1, pp. 31-38).
- Schmidt, Bernd H, (2004), *Experiential Marketing: How to get consumer to Sense, Fell, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach 2nd Edition*, John Wiley and Son. New York.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ketigabelas. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, (2009). *Metode Riset Bisnis*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wu, W. (2011), "Developing an explorative model for SaaS adoption", *Expert Systems with Applications* (Vol. 38 No. 12, pp. 15057-15064).
- Wibisaputra, A., (2011), *Analisa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang gas elpiji 3 kg di PT Candi Agung Pratama Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yaping, C., Xuebing, D. and Wei, S. (2014), "Influence of characteristics of the internet of things on consumer purchase intention", *Social Behavior and Personality: An International Journal* (Vol. 42 No. 2. pp. 321-330)
- <https://www.otoflik.com/gps-mobil-terbaik/> diakses pada Mei 2020
- <https://www.kabargames.id/aplikasi-gps-dan-navigasi-terbaik-android-ios/> diakses pada Mei 2020.
- 
-