



ANALISIS *PURCHASING INTENTION* MELALUI PENGGUNAAN *AUGMENTED REALITY* DI APLIKASI BELANJA *ONLINE*

Lusia Tria Hatmanti Hutami¹, Bernadetta Diansepti Maharani², Nurul Myristica Indraswari³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3}

Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia 55167

trialusia@ustjogja.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18466>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	9 Agustus 2022	<p>Research aim: This study aims to analyze consumers' online purchase intentions by adopting AR technology in online sales applications in Indonesia. The main objective of this study is to analyze the extent of the influence of perceived ease of use, the effect of perceived pleasure, and the influence of personal innovation on attitudes towards AR in online purchasing as a mediating variable with online purchase intention being the dependent variable.</p> <p>Design/Method/Approach: The research method used in this research is path analysis using the AMOS program before the path analysis goodness of fit test is performed to test the model's fit. The sampling method used is non-probability sampling with the purposive sampling method. The sampling criteria used in this study are consumers who are interested in buying using AR technology or have used AR technology in online shopping applications.</p> <p>Research Finding: People feel that AR technology makes purchasing easier. People who tend to be open to using AR technology are people who have a high level of innovation. This result of the research filled the gap of the use of technology involvement in the marketing area.</p> <p>Theoretical contribution/Originality: Based on these results, The contribution of the research is to bring clarity and development of the technology involved in the marketing field, particularly the use of AR technology.</p> <p>Practitioner/Policy implication: The implications for companies need to make appropriate and fun promotional strategies such as advertising with the aim of building positive attitudes of prospective consumers towards the use of AR in e-commerce media and providing instructions for using AR technology in an interesting way, for example by collaborating with celebrities or celebrity endorsers.</p> <p>Research limitation: This research is limited to shopping applications only. So it is necessary further to investigate the use of AR in other applications.</p> <p>Keywords : Online purchase intention, augmented reality, perceived ease of use, perceived enjoyment, personal innovativeness.</p>
Tanggal revisi	11 Mei 2023	
Tanggal diterima	5 September 2023	

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online purchasing intention* konsumen melalui adaptasi penggunaan teknologi AR pada aplikasi penjualan *online* di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh persepsi kesenangan, dan pengaruh inovasi pribadi



terhadap sikap terhadap AR dalam pembelian *online* sebagai variabel mediasi dengan niat beli *online* menjadi variabel tak bebas.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli menggunakan teknologi AR atau pernah menggunakan teknologi AR pada aplikasi belanja *online*.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian ini mengisi celah keterlibatan penggunaan teknologi di area pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut, orang merasa bahwa teknologi AR membuat pembelian menjadi lebih mudah. Orang yang cenderung terbuka untuk menggunakan teknologi AR adalah orang yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Kontribusi penelitian ini adalah untuk memperjelas dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam bidang pemasaran, khususnya penggunaan teknologi AR.

Implikasi Praktis : Perusahaan perlu membuat strategi promosi yang tepat dan menyenangkan seperti periklanan dengan tujuan membangun sikap positif calon konsumen terhadap penggunaan AR dalam media e-commerce dan memberikan petunjuk penggunaan teknologi AR dengan cara yang menarik, misalnya dengan berkolaborasi dengan selebriti atau selebriti endorser.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini terbatas pada aplikasi belanja saja. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut penggunaan AR pada aplikasi lainnya.

Kata kunci : Intensi Pembelian Online, *augmented reality*, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kesenangan yang Dirasakan, Inovasi Pribadi.

Pendahuluan

Semenjak kasus pandemi Covid 19 yang merebak ke seluruh dunia, penggunaan teknologi mulai masuk ke sendi-sendi kehidupan masyarakat dengan sangat cepat dan masif. Dampak yang muncul saat dan setelah pandemi dirasakan oleh masyarakat global secara umum. Berbagai aspek kegiatan di masyarakat yang awalnya bertemu secara langsung berganti melalui tatap muka secara online (*daring*). Masyarakat menyesuaikan protokol-protokol kesehatan dengan mengurangi bersentuhan secara fisik dengan orang lain.

Secara otomatis, terdapat beberapa hal baru yang muncul karena perubahan perilaku masyarakat sekarang ini. Sama halnya dengan perkembangan manajemen pemasaran, walaupun sebelum pandemi 2019 meruak, pemasaran digital sudah digunakan. Perbedaan yang signifikan dari manajemen pemasaran yang ada sekarang dan ke depannya adalah tingkat seberapa jauh, dalam, dan maju keterlibatan pemasaran digital digunakan dalam bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada 700 responden penduduk Indonesia tahun 2020 mengemukakan bahwa terjadi penambahan migrasi konsumen ke media digital dan e-commerce, terutama pada *digital home entertainment* dan pembelian pesan antar makanan secara *online* [1].

Perubahan-perubahan yang signifikan mengubah tatanan hidup baru masyarakat dalam berbagai aspek, terutama aspek gaya hidup dan ekonomi, yang menjadi tantangan tersendiri. Tantangan tersebut meliputi beberapa perubahan yang dilakukan dalam tahapan berbelanja yang biasanya dilakukan konsumen saat melakukan transaksi pembelian maupun gaya hidup secara umum, sebagai contohnya adalah ditiadakannya tester produk atau sampling produk,



gerakan *stay at home* agar menjaga penyebaran virus sehingga banyak masyarakat melakukan pembelian online dan perubahan signifikan lainnya. Dengan segala perubahan ini, teknologi pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu masuknya teknologi *Augmented Reality* (AR) yang diharapkan dapat membantu mengatasi beberapa permasalahan yang muncul saat berbelanja online.

AR adalah sebuah teknologi yang menggabungkan objek buatan komputer berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata di sekitar pengguna secara *real time*. Berdasarkan de Ruyter (2020) AR memungkinkan pengalaman periklanan yang relevan secara kontekstual dengan menghadirkan konten digital ke lingkungan fisik konsumen secara *real time* [5]. Di Indonesia sendiri penggunaan fitur AR dalam dunia pemasaran masih terbilang sedikit, *e-commerce* yang sudah menggunakan teknologi AR adalah IKEA, Shopee dan JD.ID. Ditambah lagi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penggunaan fitur AR, salah satunya yaitu jenis produk yang berpeluang menggunakan AR adalah produk yang tidak menggunakan indera penciuman (hidung) dan indera perasa (mulut). Sehingga, penggunaan AR sekarang ini hanya terbatas pada produk-produk yang menggunakan indera penglihatan secara visual (mata). Pengertian AR yaitu tampilan langsung, salinan, tampilan fisik, lingkungan dunia nyata yang elemennya ditambah (atau ditambah) oleh input sensorik yang dihasilkan komputer seperti suara, video, grafik, atau data GPS [6]. Pada tahun 2020, penelitian yang dilakukan oleh Euromonitor International terkait 6 tema perubahan yang dialami konsumen setelah pandemi menyatakan bahwa salah satu perubahan yang terjadi adalah “Hometainment and the New Experiential Consumer”. Salah satu yang berdampak dari perubahan itu adalah pada industri kesehatan, kecantikan dan fashion yang menerapkan AR dan Virtual Reality (VR) dikombinasikan dengan pengalaman holografik, akan mengubah saluran belanja online dengan menempatkan konsumen dalam kondisi toko “fisik” [7].

Kebaharuan dalam penelitian ini karena teknologi AR tergolong cukup baru dan masih belum banyak digunakan oleh aplikasi *e-commerce* sehingga banyak masyarakat di Indonesia yang belum mengetahui ataupun menggunakan teknologi ini. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan kajian literature penelitian pemasaran yang melibatkan teknologi sebagai cara atau metode *sustainability* alat pemasaran terkini. Adapun, keterbatasan teknologi AR adalah tidak semua produk dapat terbantu oleh teknologi AR, sebagai contohnya produk yang menggunakan indera penciuman maupun indera sentuhan. Sehingga, teknologi ini terbatas digunakan oleh produk yang mengutamakan indera penglihatan atau visual seperti pengaplikasian AR di produk kecantikan (*lipstick, blush on* dan sebagainya), produk garmen dan turunannya (seperti pakaian dan aksesoris), serta produk *furniture* dan turunannya [2–4].

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis intensi pembelian online para konsumen melalui cara adaptasi penggunaan teknologi AR dalam aplikasi penjualan online di Indonesia, melalui analisis sejauh mana pengaruh *perceived ease of use, perceived enjoyment, personal innovativeness* pada *attitude toward AR in online purchase* sebagai variabel mediasi dengan variabel *purchasing intention* menjadi variabel dependen. Penelitian ini menarik untuk dilakukan sebab: 1) secara teoritis, model intensi pembelian daring ini mengadopsi *theory of planned behavior* yang kemudian diimplementasikan pada teknologi AR; 2) secara empiris, kaitannya dengan konsistensi hasil penelitian terdapat beberapa hasil yang masih lemah dan kurang konsisten karena sebagian studi menunjukkan hasil signifikan, sedangkan studi yang



lain tidak demikian. [1] hasil penelitiannya yang dilakukan pada konsumen di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa dari enam pengaruh langsung, terdapat satu hubungan yang ditolak yaitu hiburan tidak memiliki pengaruh pada intensi pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan pada konsumen Malaysia menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada sikap, namun berpengaruh pada intensi pembelian, dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan pada intensi pembelian [5]. Sementara penelitian pada konsumen di Hong Kong [21] memperlihatkan hasil yang positif dari pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan sikap konsumen terhadap adopsi teknologi AR, serta; 3) secara praktis, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu masih terbatas pada pengaplikasian AR di produk kecantikan, produk garmen dan turunannya (seperti pakaian dan aksesoris), serta pada produk *furniture*. Sedangkan penelitian ini bermaksud mengadopsi model dan menerapkannya pada intensi pembelian *online*.

Masih sedikit literatur yang menggabungkan AR dengan aplikasi belanja online sehingga hal ini menjadi tujuan tambahan pula dari segi pengembangan literatur terhadap teknologi AR dalam dunia pemasaran khususnya di transaksi atau aplikasi belanja online. Dengan demikian, kebaruan dalam penelitian ini berupaya untuk memperkaya literatur AR dan analisis penggunaan AR di dalam dunia pemasaran sekarang ini khususnya sebagai salah satu strategi adaptasi kebiasaan baru. Sehingga, penelitian ini menjadi kunci untuk menemukan alat pemasaran yang lebih canggih dan bermanfaat bagi para konsumen secara luas. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan semakin berkembangnya teknologi terutama teknologi AR pada transaksi pembelian online tidak hanya oleh merek-merek besar namun juga usaha-usaha lokal sebagai upaya kemandirian ekonomi melalui adaptasi teknologi. Dengan demikian, dengan adanya hal ini perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, dan inovatif pada personal diri individu terhadap sikap dan intensi pembelian daring dengan teknologi AR perlu dilakukan secara lebih mendalam.

Pernyataan Masalah Penelitian

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*?
3. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*?
4. Apakah *attitude toward AR in online purchase* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*?

Tujuan Penelitian

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*.
2. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*.
3. *Personal innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward AR in online purchase*.



4. *Attitude toward AR in online purchase* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing intention*.

Pengembangan Hipotesis

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen dalam merasakan produk ataupun jasa yang baru serta lebih unggul dari produk pengganti Roger (2003) dalam Alam et al., (2021) [5]. Berdasarkan Liang et. al (2021) seberapa jauh pengguna dapat menggunakan situs tertentu secara langsung dan mudah dipahami tanpa menggunakan lebih banyak usaha, lebih informatif dan lebih mudah digunakan [6]. Konsumen dalam pembelian sebuah produk merasakan hal baru tentang layanan ataupun produk yang lebih unggul dari penggantinya. Sikap (*attitude*) berasal dari tiga komponen yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Faktor afektif berasal dari reaksi emosional individu terhadap suatu stimulus dalam kaitannya dengan objek yang dituju, kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi individu yang diperoleh tentang pengalaman langsung individu, konatif mewakili tindakan atau perilaku seseorang terhadap objek tertentu [7]. Beberapa penelitian telah memverifikasi bahwa sebuah aplikasi mudah digunakan karena kenyamanannya hal ini dapat menimbulkan sikap positif dari konsumen [8]. Penelitian yang dilakukan oleh Elkaseh et al., (2016) adanya korelasi yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan kemudahan yang dirasakan [7]. Pada penelitian ditemukan bahwa teknologi mudah digunakan oleh konsumen tanpa adanya kesulitan dan teknologi dapat digunakan secara teratur [5]. Teknologi AR memiliki banyak potensi dan dapat diperkirakan menjadi teknologi yang akan mendukung aktivitas di masa depan [9]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses teknologi AR semakin tinggi sikap positif dalam penggunaan AR. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude toward AR in online purchase*

Perceived Enjoyment

David, Bagozzi dan Warshaw (1992) memperkenalkan *perceived enjoyment* dalam sebuah model sebagai motivasi intrinsik dan mendefinisikannya sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas konsekuensi kinerja dari teknologi tersebut [10]. Atas dasar ini, *perceived enjoyment* adalah bentuk motivasi intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat (*embedded*) yang berasal dari aktivitas tertentu sehingga seorang individu lebih berfokus pada penggunaan teknologi dari sisi hedonisnya [11]. *Perceived enjoyment* adalah penentu utama sikap terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam penelitiannya, Chang et al., 2015 [10] menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara positif mempengaruhi sikap terhadap *m-commerce* dan pada konteks online games Matute-Vallejo et al. (2019) menemukan bahwa sikap positif pengguna sebuah permainan muncul ketika pengguna merasakan lebih banyak kesenangan yang mengarah pada peningkatan kenikmatan [12]. Dalam penggunaan teknologi AR konsumen merasakan adanya peningkatan pengalaman dalam menggunakan AR [13]. Pada saat menggunakan AR konsumen merasakan kegembiraan dan kesenangan terlepas dari kinerja



AR yang diharapkan [14]. Artinya, selama proses pembelajaran, pengguna yang senang menggunakan teknologi lebih cenderung memiliki sikap positif terhadapnya. Maka pada penelitian ini, konsumen yang menganggap teknologi AR dalam pembelian online sebagai sesuatu yang menarik, interaktif, dan lebih mudah digunakan, yang memberikan feedback yang lebih baik untuk sensorik pengguna, akan lebih cenderung merasa puas. Kepuasan ini akan mendorong peningkatan evaluasi terhadap teknologi, yang berarti bahwa konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dalam menggunakannya. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan:

H2: *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude toward AR in online purchase*

Personal Innovativeness

Definisi *personal innovativeness* berdasarkan Agarwal and Parasad (1998) dalam Turan et al. (2015) adalah kemauan individual untuk mencoba berbagai bentuk informasi teknologi terbaru [15]. Seseorang dikatakan inovatif jika orang tersebut memiliki karakteristik sebagai pengadopsi awal teknologi [15]. Pemahaman *personal innovativeness* yang dikaitkan dengan teknologi AR adalah saat inovasi AR baru muncul dan konsumen memandang AR sebagai inovasi terbaru yang dapat diadopsi dan diimplementasikan [5]. Berdasarkan Roger & Shoemaker (1971) dalam Abubakre et al. (2020) *personal innovativeness* adalah tingkat di mana seorang individu relatif lebih awal dalam mengadopsi suatu inovasi daripada anggota lain dari sistem sosialnya [16]. Inovator menunjukkan perilaku karakteristik tertentu, seperti pencarian informasi aktif dan tidak begitu bergantung pada evaluasi subjektif dari anggota lain dalam lingkaran sosial mereka tentang inovasi [16]. Dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa AR mempunyai kelebihan dalam penggunaannya dapat dimengerti oleh konsumen dan tidak membahayakan lingkungan, sehingga teknologi AR dipercaya dapat menjadi salah satu alat pemasaran penting di masa depan [17]. Sehingga disimpulkan bahwa konsumen yang berkarakteristik memiliki tingkat adaptif teknologi AR yang tinggi akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan AR dalam pembelian *online*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan:

H3: *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude toward AR in online purchase*

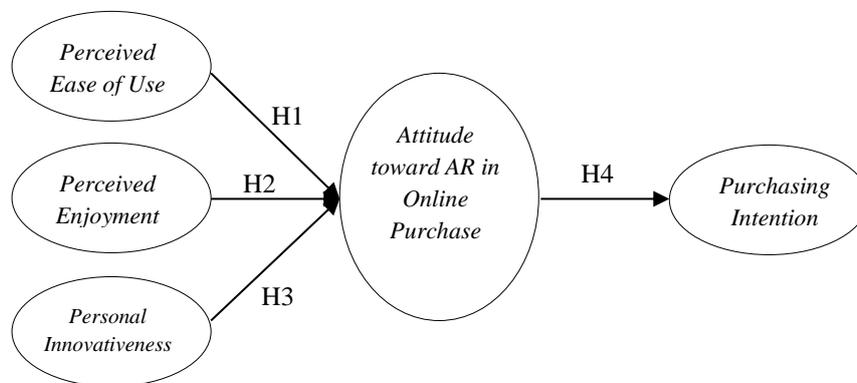
Attitude toward AR in Online Purchase

Ajzen (2002) menyatakan bahwa arah perilaku manusia berdasarkan tiga pertimbangan dasar, salah satunya dinamakan *behavioral belief*, yakni keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari suatu perilaku atau atribut lain dari perilaku yang akan menghasilkan sikap yang positif/setuju maupun negatif/tidak setuju [18]. Sikap mempunyai kecenderungan psikologis untuk mengevaluasi sesuatu tentang suatu hal yang baik atau buruk yang berhubungan dengan konsep seperti persepsi ataupun ingatan, mempunyai kecenderungan untuk bertindak atau tidak serta emosi dan perasaan yang dipicu oleh suatu stimulus [19]. Secara umum, sikap terhadap AR dalam pembelian *online* merujuk pada kondisi seberapa besar tingkat keyakinan konsumen dalam menggunakan AR di transaksi belanja *online* mereka. Berdasarkan Huedo-Martínez et al. (2018) sikap terhadap teknologi berarti evaluasi positif atau



negatif pada bermacam-macam bentuk teknologi di berbagai lingkungan [20]. Informasi dalam AR yang disajikan sesuai dengan tujuan konsumen akan mempengaruhi sikap secara positif [21]. Teknologi AR dianggap memiliki potensi yang besar dalam mendukung komunikasi kepada konsumen di masa depan [9]. Sikap ini dapat dikategorikan menjadi suka-tidak suka, menguntungkan-tidak menguntungkan, menyenangkan-tidak menyenangkan, aman-berbahaya, dan sebagainya. Saat seseorang merasa yakin bahwa teknologi AR dapat membantunya dalam transaksi belanja *online*, maka ia akan lebih berintensitas melakukan pembelian, dan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan:

H4: *Attitude toward AR in online purchase* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchasing intention*



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur menggunakan aplikasi AMOS dengan melakukan uji kecocokan terlebih dahulu. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang tertarik membeli menggunakan teknologi AR dalam aplikasi belanja *online*. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui link *Google Form*.

Dalam uji kecocokan, terdapat tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Berdasarkan Haryono (2016) tidak semua kriteria harus digunakan dalam menilai kecocokan suatu model namun dapat mewakili masing-masing kriteria [18]. Adapun untuk mengukur jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan penelitian Hair et al. (2012) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden [19]. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga minimal jumlah responden adalah 85 namun agar dapat sesuai dengan syarat kedua yaitu jumlah minimal penelitian ini adalah 100 responden.



State of the art (SoTA) penelitian ini menjelaskan penelitian yang relevan beserta hasil penelitian tersebut. Tujuan dijabarkannya SoTA adalah untuk menjelaskan justifikasi penelitian topik dari segi kajian literatur, metode yang digunakan, kebaruan, dan kontribusi pada penelitian.

Tabel 1. Item Kuesioner

<i>Perceived Ease of Use</i> [4]	
PEU1	Penggunaan aplikasi belanja online dengan AR merupakan hal yang mudah
PEU2	Hal yang mudah untuk mempelajari AR dalam aplikasi belanja online
PEU3	Tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan AR dalam aplikasi belanja online
PEU4	Penggunaan AR dalam aplikasi belanja online jelas dan mudah dimengerti
<i>Perceived Enjoyment</i> [20]	
PE1	Aplikasi yang menggunakan AR memiliki banyak fitur sehingga lebih menarik
PE2	AR membuat aplikasi menjadi lebih interaktif
PE3	Aplikasi belanja online yang menggunakan AR lebih mengesankan dan special
<i>Personal Innovativeness</i> [4]	
PI1	Jika saya mendengar tentang informasi teknologi baru, saya akan mencari cara untuk menggunakannya
PI2	Secara umum, saya siap untuk menerima teknologi baru
PI3	Saya selalu berusaha menggunakan teknologi baru lebih dahulu dibandingkan rekan saya
PI4	Saya biasanya mengamati munculnya teknologi baru
<i>Attitude toward AR in Online Purchase</i> [4]	
S1	Saya suka ide berbelanja online dengan teknologi AR
S2	Saya berpikir ide yang bagus berbelanja online dengan teknologi AR
S3	Saya memiliki sikap yang positif terhadap belanja online dengan teknologi AR
<i>Purchasing Intention</i> [20]	
I1	Saya akan berbelanja ulang pada aplikasi belanja online yang menggunakan AR
I2	Saya memilih informasi pada aplikasi belanja online yang menggunakan AR sebelum membeli produk
I3	Saya lebih suka berbelanja pada aplikasi belanja online yang menggunakan AR

Rincian setiap variabel dan indikator penelitian tertera pada penjelasan tabel 1 di atas. Penelitian ini menganalisis tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen.



Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptik Kuesioner

Item	SS		S		N		TS		STS		Variance
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PEU1	54	40,9	66	50	12	9,1	-	-	-	-	0,402
PEU2	63	47,7	58	43,9	11	8,3	-	-	-	-	0,409
PEU3	57	43,2	62	47	13	9,8	-	-	-	-	0,422
PEU4	68	51,5	54	40,9	10	7,6	-	-	-	-	0,401
PE1	69	52,3	49	37,1	13	9,8	1	0,8	-	-	0,488
PE2	64	48,5	59	44,7	9	6,8	-	-	-	-	0,382
PE3	68	51,5	52	39,4	12	9,1	-	-	-	-	0,429
PI1	61	46,2	54	40,9	17	12,9	-	-	-	-	0,483
PI2	83	62,9	43	32,6	6	4,5	-	-	-	-	0,337
PI3	54	40,9	44	33,3	33	25	1	0,8	-	-	0,674
PI4	60	45,5	50	37,9	21	15,9	1	0,8	-	-	0,570
S1	62	47	56	42,4	14	10,6	-	-	-	-	0,447
S2	71	53,8	53	40,2	8	6,1	-	-	-	-	0,374
S3	61	46,2	59	44,7	12	9,1	-	-	-	-	0,418
I1	49	37,1	54	40,9	29	22	-	-	-	-	0,572
I2	52	39,4	56	42,4	24	18,2	-	-	-	-	0,535
I3	47	35,6	54	40,9	31	23,5	-	-	-	-	0,581

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil tabel 2, menunjukkan bahwa item PEU3 dengan pernyataan “Tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan AR dalam aplikasi belanja online” memiliki varians tertinggi (0,422) sedangkan item PEU4 dengan pernyataan “Penggunaan AR dalam aplikasi belanja online jelas dan mudah dimengerti” memiliki varians terendah (0,401) dari variabel *perceived ease of use*. Item PE1 dengan pernyataan “Aplikasi yang menggunakan AR memiliki banyak fitur sehingga lebih menarik” memiliki hasil varians tertinggi (0,488), sedangkan item PE2 dengan pernyataan “AR membuat aplikasi menjadi lebih interaktif” memiliki varians terendah (0,382). Item PI3 dengan pernyataan “Saya selalu berusaha menggunakan teknologi baru lebih dahulu dibandingkan rekan saya” memiliki varians tertinggi (0,674), sedangkan item PI2 dengan pernyataan “Secara umum, saya siap untuk menerima teknologi baru” memiliki varians terendah (0,337). Item S1 dengan pernyataan “Saya suka ide berbelanja online dengan teknologi AR” memiliki varians tertinggi (0,447), sedangkan item S2 dengan pernyataan “Saya berpikir ide yang bagus berbelanja online dengan teknologi AR” memiliki varians terendah (0,374). Item I3 dengan pernyataan “Saya lebih suka berbelanja pada aplikasi belanja online yang menggunakan AR” memiliki hasil varians tertinggi (0,581),



sedangkan item I2 dengan pernyataan “Saya memilih informasi pada aplikasi belanja online yang menggunakan AR sebelum membeli produk”, memiliki varians terendah (0,535).

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Pengukuran	Value	Frequency	%
Jenis Kelamin	Pria	41	31
	Wanita	91	69
Usia	< 20 tahun	45	34
	21 - 25 tahun	66	50
	26 - 30 tahun	11	8
	> 30 tahun	10	8
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	93	70
	D4/S1	30	23
	S2	9	7
Pendapatan Per Bulan	0 - Rp 2.000.000,00	103	78
	Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	17	13
	Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00	7	5
	Rp 10.000.000,00 - Rp 15.000.000,00	2	2
	> 15.000.000,00	3	2
	Apakah mengetahui adanya teknologi AR?	Tahu	103
Tidak Tahu		29	22
Apakah tertarik dalam penggunaan AR di aplikasi belanja?	Tertarik	132	100
Apakah sudah pernah menggunakan teknologi AR dalam aplikasi belanja?	Sudah Pernah	87	66
	Belum Pernah	45	34
Jika pernah, aplikasi belanja apa yang digunakan teknologi AR? (Boleh lebih dari satu aplikasi)	Shopee	107	-
	IKEA	1	-
	JD.ID	3	-

Sumber: Data Diolah, 2022



Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 91 orang (69%) dari total 132 responden. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun sebanyak 66 orang (50%), sisanya berusia < 20 tahun sebanyak 45 orang. 26-30 tahun sebanyak 11 orang dan > 30 tahun sebanyak 10 orang. Mayoritas responden memiliki pendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 93 orang (70%). Pendapatan per bulan responden sebagian besar berkisar antara 0-Rp 2.000.000,00 sebanyak 103 orang (78%). Mayoritas responden yang menjawab telah mengetahui adanya teknologi AR sebanyak 103 orang (78%), sisanya menjawab tidak tahu. Semua responden yang menjawab tertarik pada penggunaan AR dalam aplikasi belanja online telah diolah datanya dalam penelitian ini, sedangkan yang tidak tertarik tidak dimasukan. Mayoritas responden menjawab sudah pernah menggunakan teknologi AR dalam aplikasi belanja online sebanyak 87 orang (66%), sisanya menjawab belum pernah. Sebanyak 107 responden menjawab pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam penggunaan AR saat berbelanja online, sebanyak 1 responden menjawab aplikasi IKEA, dan 3 responden menjawab aplikasi JD.ID.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Mean	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	PEU1	4,32	0,694	0,692
	PEU2	4,39	0,519	
	PEU3	4,33	0,643	
	PEU4	4,44	0,524	
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	PE1	4,41	0,654	0,604
	PE2	4,42	0,512	
	PE3	4,42	0,509	
<i>Personal Innovativeness (PI)</i>	PI1	4,33	0,551	0,612
	PI2	4,58	0,515	
	PI3	4,14	0,548	
	PI4	4,28	0,501	
<i>Attitude toward AR in Online Purchase (S)</i>	S1	4,36	0,656	0,673
	S2	4,48	0,659	
	S3	4,37	0,572	
<i>Purchasing Intention (I)</i>	I1	4,15	0,712	0,698
	I2	4,21	0,712	
	I3	4,12	0,558	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4 menunjukkan semua item kuesioner valid karena semua *factor loading* > 0,5 dan rata-rata pada masing-masing indikator > 4,00. Semua variabel dinyatakan reliabel berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,600.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan

No	Kriteria	Cut off Value (Nilai Batas)	Hasil Penelitian	Keterangan
1	GFI	≥ 0,90	0,807	<i>Marginal Fit</i>
2	AGFI	≥ 0,90	0,743	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	≥ 0,90	0,640	<i>Marginal Fit</i>
4	PGFI	≥ 0,90	0,607	<i>Marginal Fit</i>
5	RMR	≤ 0,05	0,066	<i>Marginal Fit</i>

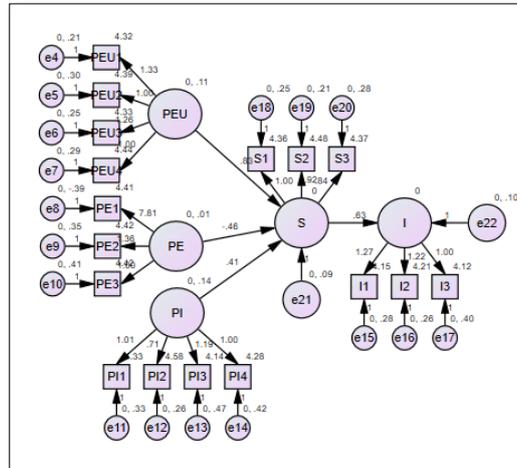
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,807; *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebesar 0,743; *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,640; *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) sebesar 0,607; dan Root Mean Square Residuan (RMR) sebesar 0,066. Adapun untuk pengukuran GFI, AGFI, dan RMR mewakili pengukuran *absolute fit*, sedangkan CFI mewakili pengukuran *incremental fit* dan PGFI mewakili pengukuran *parsimonious fit*. Berdasarkan Haryono (2016) hasil dari pengolahan penelitian ini menunjukkan bahwa *marginal fit* untuk semua pengukuran, sehingga disimpulkan model penelitian layak [18].

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
S	<---	PEU	0.834	0.217	3.837	***	Diterima
S	<---	PE	-0.462	0.293	-1.578	0.114	Ditolak
S	<---	PI	0.413	0.166	2.483	0.013	Diterima
I	<---	S	0.627	0.159	3.95	***	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2022



Gambar 2. Hasil Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Perceived Ease of Use

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh pada sikap terhadap AR dalam pembelian online diterima yakni ditunjukkan dengan nilai sig < 0,05% (sig 0,00) dengan nilai *estimate* 0,834. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian dari Wu et al., (2020) kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan AR memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap teknologi AR [9]. Penelitian lainnya dari Masrom, (2007) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi AR [26]. *Perceived ease of use* yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang lebih lanjut dapat mempengaruhi niat, perilaku dan kepuasan [27]. Para pengguna AR merasakan kemudahan dan dapat menerima AR yang merupakan teknologi baru dan diharapkan pengguna dapat beradaptasi serta berinovasi dengan teknologi baru. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh pada sikap terhadap AR dalam pembelian online ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Perceived Enjoyment

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh pada sikap terhadap AR dalam pembelian online. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 dengan melihat nilai C.R dan signifikansi pada kedua variabel tersebut (C.R= -1.578 dan Sig. = 0.114 > 0,05%), menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh pada sikap terhadap AR dalam pembelian online ditolak atau tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh



Matute-Vallejo et al. (2019) [13] dan Chang et al. (2015) [11]. Peneliti menduga, jika dilihat dari hasil uji validitas dari item pernyataan *perceived enjoyment*, dari ketiga item pernyataan tersebut item pernyataan PE1 “Aplikasi yang menggunakan AR memiliki banyak fitur sehingga lebih menarik” memperoleh nilai loading factor paling kecil sebesar 0.553 (PE2=0.569; PE3=0.642), yang menggambarkan bahwa fitur AR pada aplikasi tersebut terbatas sehingga tidak mengakibatkan konsumen tertarik menggunakan teknologi AR dan beranggapan bahwa berbelanja online dengan menggunakan AR bukanlah merupakan ide yang bagus sehingga *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap AR dalam pembelian online. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya konsumen memperoleh eksposur bermacam-macam stimuli yang ada pada merek atau produk seperti informasi deksripsi produk, foto yang menunjukkan bentuk, rupa, desain, logo dari merek atau produk tersebut, yang membantu konsumen mengetahui karakteristik produk. Stimuli yang ada ini menuntun konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan akhirnya memiliki sikap positif pada aplikasi berbelanja online. Brakus et al. (2009) menjelaskan bahwa pengalaman yang positif antara konsumen dengan merek yang berasal dari paparan stimuli merek, membuat konsumen merasa senang dan bersikap positif terhadap merek yang kemudian menuntun konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut [28]. Artinya, tanpa adanya kehadiran teknologi AR, konsumen telah memperoleh informasi mengenai merek atau produk melalui beragam stimuli merek.

Personal Innovativeness

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *personal innovativeness* berpengaruh pada sikap terhadap AR dalam pembelian online diterima yakni ditunjukkan dengan nilai sig < 0,05% (sig 0,013) dengan nilai *estimate* 0,413. Hubungan variabel *personal innovativeness* berpengaruh pada sikap terhadap AR merupakan hipotesis baru yang terbukti berpengaruh positif signifikan. Pada penelitian sebelumnya, Alam et al. (2021) menguji *personal innovativeness* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dengan hasil kedua hipotesis berpengaruh positif signifikan [4]. Berdasarkan penelitian Huang & Liao (2015) pada aplikasi toko retail pakaian *online*, konsumen dengan tingkat inovasi kognitif yang tinggi lebih cenderung menggunakan ARIT (*Augmented Reality Interactive Technology*) karena penekanan lebih pada faktor-faktor yang mempengaruhi hasil belanja (misalnya, kegunaan, keunggulan layanan, dan estetika) daripada faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya upaya yang terlibat (misalnya, kemudahan penggunaan); sedangkan konsumen dengan tingkat inovasi kognitif yang rendah lebih cenderung menggunakan ARIT karena mereka memiliki preferensi yang lebih kuat untuk kemudahan menggunakan teknologi [29]. Implikasi dari hasil ini yaitu pemasar dapat memetakan preferensi teknologi AR yang lebih sesuai dengan segmen pasarnya agar teknologi AR yang dikembangkan lebih tepat sasaran dan dapat memuaskan pelanggan.



Attitude toward AR in Online Purchase

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan sikap terhadap AR dalam pembelian online terhadap intensi pembelian diterima yakni ditunjukkan dengan nilai $\text{sig} < 0,05\%$ ($\text{sig} 0,00$) dengan nilai *estimate* 0,627. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan pada intensi penggunaan AR dalam industri retail di Malaysia [4]. Ramdani et al. (2022) juga menyatakan bahwa sikap terhadap AR berpengaruh positif signifikan pada intensi mengadopsi AR dalam aplikasi *mobile retail furniture* di Indonesia [3]. Berdasarkan hasil pengolahan, pernyataan “Saya suka ide berbelanja online dengan teknologi AR” memiliki varians tertinggi yang mengimplikasikan bahwa responden terbuka dengan berbagai perkembangan teknologi AR ketika melakukan pembelian *online*. Strategi yang dapat dilakukan oleh para pemasaran perusahaan yang berjualan di berbagai *e-commerce* yaitu lebih memperluas penggunaan AR, tidak hanya di beberapa produk saja, namun juga digunakan secara masif pada berbagai lini produk yang memungkinkan adaptasi AR.

Tabel 7. Hasil Uji *Direct, Indirect, dan Total Effects*

	PEU	PE	PI	S	I
<i>Standardized Total Effects</i>					
S	0,628	-,126	0,354	0,000	0,000
I	0,407	-,082	0,230	0,648	0,000
<i>Standardized Direct Effects</i>					
S	0,628	-,126	0,354	0,000	0,000
I	0,000	0,000	0,000	0,648	0,000
<i>Standardized Indirect Effect</i>					
I	0.407	-.082	0.230	0,000	0,000

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap sikap serta memiliki total tingkat pengaruh tertinggi (0,628) dibandingkan dengan variabel *personal innovativeness* (0,354). Adapun melalui hasil pengolahan, variabel *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Variabel sikap memiliki total tingkat pengaruh tertinggi (0,648) terhadap intensi pembelian dibanding variabel penelitian lainnya. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi (0,407) dibanding variabel *personal innovativeness* (0,230) terhadap intensi pembelian.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap memediasi (*partial mediation*) *perceived ease of use* dan *personal innovativeness* terhadap intensi pembelian.

Kesimpulan

Suatu teknologi hendaknya dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kehidupan manusia. Dengan adanya penggunaan teknologi AR yang secara masif, terbukti membantu dalam menjembatani antara pembeli dan penjual di transaksi belanja *online*. Untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan teknologi AR yang selama ini digunakan pelanggan, maka penelitian ini mengajukan beberapa variabel yang terbukti signifikan berpengaruh positif pada intensi pembelian. Variabel *perceived ease of use* dan *personal innovativeness* terbukti berpengaruh positif pada intensi pembelian, dengan variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh tertinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa teknologi AR yang selama ini sudah ada di beberapa aplikasi belanja online sudah cukup mudah digunakan oleh pelanggan.

Hal penting yang perlu untuk menjadi strategi yang dikembangkan perusahaan adalah bentuk interaksi AR yang saat ini tersedia terbilang masih sederhana, sehingga belum memunculkan rasa senang atau gembira saat menggunakan AR di aplikasi belanja online. Saran untuk penelitian selanjutnya bagi industri/manajer adalah perusahaan perlu untuk membuat strategi promosi yang tepat dan menyenangkan seperti iklan dengan tujuan membangun sikap calon konsumen yang positif terhadap penggunaan AR di media *e-commerce* dan memberikan petunjuk penggunaan teknologi AR dengan cara yang menarik misalkan dengan bekerjasama dengan *selebgram* maupun *celebrity endorser*. Strategi promosi tersebut didesain dengan lebih menonjolkan gagasan pada kemajuan teknologi yang canggih dan membawa dampak yang positif bagi manusia. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel seperti *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived cost* untuk memperdalam pembahasan penggunaan AR dalam aplikasi belanja *online*.

Daftar Rujukan

- [1] Potia A, Dahiya K. Generous : COVID-19 ' s Impact on Indonesian Consumer Sentiment. 2020.
- [2] Ehab M, Adel R, Abdelmoaty H. The Effect of Augmented Reality Applications on Customer's Purchase Intentions. Int J Adv Sci Res Manag 2020;5:34. <https://doi.org/10.36282/ijasrm/5.11.2020.1777>.
- [3] Ramdani MA, Belgiawan PF, Aprilianty F, Purwanegara MS. Consumer Perception and the Evaluation to Adopt Augmented Reality in Furniture Retail Mobile Application. Binus Bus Rev 2022;13:41–56. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7801>.
- [4] Alam SS, Susmit S, Lin CY, Masukujjaman M, Ho YH. Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. J Open Innov Technol Mark Complex 2021;7:1–



24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020142>.
- [5] Ruyter K De, Heller J, Hilken T, Chylinski M, Keeling DI, Mahr D, et al. Seeing with the Customer ' s Eye : Exploring the Challenges and Opportunities of AR Advertising. *J Advert* 2020;0:1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740123>.
- [6] Turban E, King D, Lee JK, Liang T-P, Turban DC. Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. 2015. [https://doi.org/10.1016/S0267-3649\(03\)00504-1](https://doi.org/10.1016/S0267-3649(03)00504-1).
- [7] Boumphrey S. How will consumer markets evolve after Coronavirus ? 2020.
- [8] Jingen Liang L, Elliot S. A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next? *Tour Hosp Res* 2021;21:15–30. <https://doi.org/10.1177/1467358420941913>.
- [9] Wu ST, Chiu CH, Chen YS. The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition:a discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific J Tour Res* 2020;25:652–67. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752754>.
- [10] Álvarez-Marín A, Velázquez-Iturbide JÁ, Castillo-Vergara M. Technology acceptance of an interactive augmented reality app on resistive circuits for engineering students. *Electron* 2021;10. <https://doi.org/10.3390/electronics10111286>.
- [11] Chang SC, Sun CC, Pan LY, Wang MY. An Extended TAM to Explore Behavioural Intention of Consumers to Use M-Commerce. *J Inf Knowl Manag* 2015;14:1–16. <https://doi.org/10.1142/S0219649215500148>.
- [12] Zhou R, Feng C. Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance. *Front Psychol* 2017;8:1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>.
- [13] Matute-Vallejo J, Melero-Polo I. Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australas J Educ Technol* 2019;35:71–85. <https://doi.org/10.14742/ajet.3826>.
- [14] Turan A, Tunç AÖ, Zehir C. A Theoretical Model Proposal: Personal Innovativeness and User Involvement as Antecedents of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Procedia - Soc Behav Sci* 2015;210:43–51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.327>.
- [15] Abubakre M, Zhou Y, Zhou Z. the impact of IT culture and personal innovativeness in IT on digital entrepreneurship success. *Inf Technol People* 2020:31.
- [16] Ajzen I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of.pdf. *J Appl Soc Psychol* 2002;32:665–83.
- [17] Huedo-Martínez S, Molina-Carmona R, Llorens-Largo F. Study on the Attitude of Young People Towards Technology. Zaphiris, P., Ioannou, A. *Learn. Collab. Technol. Learn. Teach.*, Springer; 2018. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-91152-6_3.
- [18] Haryono S. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL dan PLS. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama; 2016.
- [19] Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Mena JA. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J Acad Mark Sci*



- 2012;40:414–33. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- [20] Leonnard, Paramita AS, Maulidiani JJ. The Effect of Augmented Reality Shopping Applications on Purchase Intention. *J Bisnis Dan Manaj* 2019;9:133–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9724>.
- [21] Wedel M, Bigné E, Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *Int J Res Mark* 2020;37:443–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>.
- [22] Sugiono S. Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *J Komunika J Komunikasi, Media Dan Inform* 2021;10:1–12. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>.
- [23] Jin O, Yazdanifard R. The review of the effectivity of the augmented reality experiential marketing tool in customer engagement. *Glob J Manag Bus Res* 2015;15:13–7.
- [24] Lau CKH, Chui CFR, Au N. Examination of the adoption of augmented reality: a VAM approach. *Asia Pacific J Tour Res* 2019;24:1005–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1655076>.
- [25] Roxo MT, Brito PQ. Augmented reality trends to the field of business and economics: A review of 20 years of research. *Asian J Bus Res* 2018;8:94–117. <https://doi.org/10.14707/ajbr.180051>.
- [26] Masrom M. Technology acceptance model and E-learning. *12th Int Conf Educ* 2007:21–4.
- [27] Pascoal R, Almeida A De, Sofia RC. Mobile Pervasive Augmented Reality Systems MPARS: The Role of User Preferences in the Perceived Quality of Experience in Outdoor Applications. *ACM Trans Internet Technol* 2020;20. <https://doi.org/10.1145/3375458>.
- [28] Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *J Mark* 2009;73:52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- [29] Huang TL, Liao S. A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electron Commer Res* 2015;15:269–95. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>.