



## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FITUR AUGMENTED REALITY SHOPEE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN SERTA NIAT PEMBELIAN

Putra Hikmah Febryan <sup>a\*</sup>, Nalendra Pradipta Loka<sup>b</sup>, Haikal Lentera Indonesia <sup>c</sup>, Virdha Rahma Aulia<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Komputer/ Sistem Informasi, [putrahikmah10@gmail.com](mailto:putrahikmah10@gmail.com), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur

<sup>b</sup> Fakultas Ilmu Komputer/ Sistem Informasi, [nalendra.dipta@gmail.com](mailto:nalendra.dipta@gmail.com), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur

<sup>c</sup> Fakultas Ilmu Komputer/ Sistem Informasi, [haikallentera2703@gmail.com](mailto:haikallentera2703@gmail.com), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur

<sup>d</sup> Fakultas Ilmu Komputer/ Sistem Informasi, [virdha.rahma.fasilkom@upnjatim.ac.id](mailto:virdha.rahma.fasilkom@upnjatim.ac.id), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur

\*Korespondensi

### ABSTRACT

*The development of Augmented Reality (AR) technology in the e-commerce sector offers new opportunities to enhance online shopping experiences through immersive and interactive features. This study aims to analyze the influence of AR characteristics—interactivity, vividness, novelty, and informativeness—on consumer perceptions (perceived enjoyment, perceived usefulness, and hedonic value), and how these perceptions affect attitudes, satisfaction, and purchase intention on the Shopee platform. A quantitative approach was employed, with data collected from active Shopee users who have experienced using AR features. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that most AR characteristics significantly affect consumer perception. Furthermore, perceived enjoyment, usefulness, and hedonic value were found to influence user attitudes and satisfaction, ultimately increasing purchase intention. This study contributes theoretically to the understanding of AR integration in consumer behavior within e-commerce, and provides practical implications for businesses in designing immersive technology-based marketing strategies.*

**Keywords:** Augmented Reality, Shopee, E-commerce, Purchase Intention, Customer Satisfaction.

### Abstrak

Perkembangan teknologi Augmented Reality (AR) dalam sektor e-commerce membuka peluang baru dalam meningkatkan pengalaman belanja daring yang lebih imersif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik AR—interaktivitas, vividness, kebaruan, dan informativeness—terhadap persepsi konsumen (perceived enjoyment, perceived usefulness, dan hedonic value), serta dampaknya terhadap sikap (attitude), kepuasan (satisfaction), dan niat pembelian (purchase intention) di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur AR. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karakteristik AR berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Selain itu, perceived enjoyment, usefulness, dan hedonic value terbukti mempengaruhi sikap dan kepuasan pengguna yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman integrasi teknologi AR dalam perilaku konsumen e-commerce, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi imersif.

**Kata Kunci:** Augmented Reality, Shopee, E-commerce, Niat Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam sektor e-commerce. Di Indonesia, industri e-commerce tumbuh sangat pesat, didorong oleh penetrasi internet, penggunaan smartphone yang masif, dan dukungan infrastruktur logistik yang semakin baik. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi daring berkat berbagai fitur promosi, antarmuka pengguna yang menarik, serta ekosistem yang terus berkembang [26].

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, e-commerce masih menghadapi tantangan besar dalam memberikan pengalaman belanja yang mendekati belanja fisik. Salah satu hambatan utama adalah minimnya interaksi langsung antara konsumen dan produk, yang dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak bisa merasakan, mencoba, atau melihat produk secara nyata, sehingga sering kali ragu untuk membeli, terutama untuk kategori produk seperti kosmetik, fashion, atau furnitur yang sangat bergantung pada persepsi visual dan personalisasi [20].

Untuk menjawab tantangan tersebut, teknologi Augmented Reality (AR) hadir sebagai solusi yang menjanjikan. AR memungkinkan konsumen untuk “mencoba” produk secara virtual melalui kamera smartphone mereka. Teknologi ini memperkaya pengalaman berbelanja dengan menggabungkan elemen digital ke dalam lingkungan nyata secara real-time, sehingga pengguna bisa melihat bagaimana sebuah produk akan terlihat atau berfungsi sebelum mereka membelinya. Dalam konteks e-commerce, AR mampu meningkatkan perceived value, mengurangi ketidakpastian, dan membangun kepercayaan konsumen [5]. Di sinilah urgensi penerapan teknologi AR muncul. Teknologi ini tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi dapat menjadi solusi kritis dalam mengatasi kesenjangan antara pengalaman belanja fisik dan daring. Pengalaman imersif melalui AR mampu menjembatani keterbatasan tersebut dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, memperkuat persepsi nilai, dan membangun kepercayaan digital.

Shopee sendiri telah mulai mengadopsi teknologi AR, salah satunya melalui fitur Shopee BeautyCam, yang memungkinkan pengguna untuk mencoba produk kecantikan secara virtual. Fitur ini menjadi bagian dari strategi personalisasi dan inovasi pengalaman pengguna di tengah persaingan ketat dalam pasar e-commerce. Namun, penerapan AR di Shopee Indonesia masih terbatas pada kategori tertentu dan belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam semua lini produk maupun perilaku konsumen lokal secara menyeluruh [10].

Ngo et al. [18] memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana AR marketing memengaruhi minat beli konsumen di sektor e-commerce dengan mengintegrasikan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan Technology Acceptance Model (TAM). Studi tersebut menyoroti peran penting dari empat karakteristik AR, yaitu interaktivitas, vividness, novelty, dan informativeness dalam membentuk persepsi konsumen (seperti perceived enjoyment, perceived usefulness, dan hedonic value), yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan, sikap, dan niat beli.

Meskipun studi tersebut dilakukan di Vietnam, temuan-temuannya sangat relevan untuk diadopsi dan disesuaikan dalam konteks e-commerce Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengimplementasikan pendekatan AR marketing menurut Ngo et al. [18] ke dalam platform Shopee Indonesia, serta mengevaluasi potensi dampaknya terhadap perilaku konsumen lokal. Dengan menyoroti kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasi aktual di Indonesia, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis teknologi imersif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak karakteristik AR (interaktivitas, vividness, novelty, dan informativeness) terhadap persepsi konsumen (perceived enjoyment, perceived usefulness, hedonic value), menelaah hubungan antara persepsi dan sikap terhadap platform yang disempurnakan dengan AR, serta menganalisis bagaimana sikap tersebut memengaruhi kepuasan dan niat pembelian. Dengan mengeksplorasi variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran AR dalam membentuk pengambilan keputusan konsumen dalam e-commerce Shopee. Signifikansi penelitian ini terletak pada meningkatnya investasi bisnis dalam pengembangan kemampuan AR, yang menuntut adanya strategi implementasi berbasis bukti.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Augmented Reality dalam E-commerce*

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang memungkinkan integrasi elemen digital ke dalam lingkungan nyata secara real-time. Berbeda dengan Virtual Reality (VR) yang sepenuhnya menciptakan dunia buatan, AR memperkaya dunia nyata dengan objek visual, suara, atau data tambahan yang dapat diakses melalui perangkat seperti smartphone atau kacamata pintar.

Penerapan AR dalam e-commerce telah terbukti memberikan berbagai manfaat, antara lain: membantu konsumen memvisualisasikan produk secara lebih realistik, meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian, dan memperkuat keterlibatan merek (brand engagement). Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mencoba produk secara virtual melalui fitur virtual try-on, 3D viewer, atau simulasi ruang, yang sangat relevan untuk kategori produk seperti kosmetik, pakaian, dan furnitur.

Di Indonesia, adopsi AR dalam e-commerce masih pada tahap awal. Shopee, sebagai pelopor platform e-commerce interaktif, telah meluncurkan fitur seperti Shopee BeautyCam, yang memungkinkan pengguna untuk mencoba produk kecantikan secara virtual.

### 2.2 *Kerangka Konseptual: S-O-R dan Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian oleh Ngo et al. [18] mengadopsi pendekatan teoritis berbasis Stimulus - Organism - Response (S-O-R) yang dipadukan dengan elemen dari Technology Acceptance Model (TAM). Pendekatan ini bertujuan menjelaskan bagaimana fitur AR sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis pengguna (organism), yang pada akhirnya membentuk respons perilaku dalam bentuk niat beli (response).

Stimulus: Karakteristik AR yaitu interactivity, vividness, novelty, dan informativeness diposisikan sebagai pemicu eksternal.

Organism: Respon internal pengguna yang mencakup perceived enjoyment, perceived usefulness, dan hedonic value.

Response: Output perilaku berupa satisfaction, attitude, dan purchase intention.

### 2.3. *Perilaku Konsumen Indonesia dalam Mengadopsi Teknologi Baru*

Perilaku konsumen Indonesia dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk Augmented Reality (AR), dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta nilai hedonik yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.

### 2.4. *Studi Terkait Implementasi Augmented Reality dalam E-Commerce di Indonesia*

Implementasi teknologi AR dalam e-commerce di Indonesia masih dalam tahap awal, namun beberapa studi telah menunjukkan potensi besar teknologi ini dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Namun, adopsi AR dalam e-commerce Indonesia masih menghadapi tantangan, seperti biaya pengembangan yang tinggi dan kurangnya pemahaman konsumen terhadap teknologi ini.

### 2.5. *Dampak Karakteristik AR terhadap persepsi kenikmatan, kegunaan, dan nilai hedonis*

#### 2.5.1. *Interaktivitas*

Interaktivitas dalam lingkungan Augmented Reality (AR) secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen dengan memungkinkan manipulasi dan interaksi real-time dengan objek virtual. Kemampuan interaktif AR ini menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam, yang secara signifikan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Park dan Yoo [19] selanjutnya menunjukkan bahwa interaktivitas AR meningkatkan persepsi kegunaan dengan memberikan pengalaman pemeriksaan produk yang lebih informatif dan menarik dalam pengaturan ritel daring. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas aplikasi AR memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi kegunaan teknologi tersebut dalam e-commerce.

Dalam aplikasi AR untuk e-commerce, nilai hedonik dapat dipahami sebagai kesenangan, kegembiraan, atau hiburan yang dialami konsumen saat menggunakan fitur AR selama berbelanja online. Interaktivitas dalam AR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan produk virtual dengan cara yang menyenangkan dan mendalam, yang berpotensi meningkatkan aspek hedonik dari pengalaman berbelanja. Wu et al. [25] mencatat bahwa keaslian, hiburan, dan interaktivitas secara kolektif meningkatkan pengalaman arus konsumen dalam domain e-commerce, dengan interaktivitas memberikan pengaruh yang paling menonjol. Pengalaman aliran memediasi hubungan antara karakteristik streaming langsung e-commerce dan niat

pembelian, sementara nilai belanja hedonis memodulasi dampak pengalaman aliran pada niat pembelian. Wawasan ini menyoroti peran penting interaktivitas dalam meningkatkan nilai hedonis aplikasi AR dalam belanja online.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H1: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Perceived Kenikmatan.

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Perceived Kegunaan.

H3: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonik.

### **2.5.2. Kejelasan**

Vividness atau kejelasan visual dalam AR meningkatkan realisme pengalaman pengguna. Penelitian oleh Kim et al. [15] menemukan bahwa vividness dalam AR berkontribusi pada peningkatan perceived enjoyment dan usefulness. Dalam aplikasi AR e-commerce, vividness berkaitan dengan seberapa realistik dan jelas produk virtual disajikan, yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Kenikmatan yang dirasakan, dalam konteks ini, adalah sejauh mana penggunaan teknologi AR untuk berbelanja dianggap menyenangkan. Penelitian terkini telah menetapkan hubungan yang kuat antara kejelasan AR dan kenikmatan yang dirasakan.

Dalam aplikasi AR e-commerce, kejelasan berhubungan dengan realisme dan detail visualisasi produk virtual, yang dapat secara signifikan memengaruhi kegunaan yang dirasakan. Boardman dkk. [2] melaporkan bahwa kejelasan AR dalam aplikasi ritel mode menyebabkan peningkatan persepsi kegunaan, karena pengguna dapat memvisualisasikan dengan lebih akurat bagaimana tampilan item pakaian pada mereka. Kim et al. [15] juga menemukan bahwa kejelasan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, yang selanjutnya mempengaruhi sikap terhadap teknologi dan niat perilaku yang sesuai. Temuan ini menyoroti peran penting kejelasan dalam meningkatkan manfaat praktis aplikasi AR dalam belanja online.

Dalam perilaku konsumen, nilai hedonik merujuk pada kesenangan, kegembiraan, atau nilai emosional yang diperoleh dari suatu produk atau pengalaman. Kejelasan dalam aplikasi AR meningkatkan nilai ini dengan membuat pengalaman berbelanja lebih mendalam dan menyenangkan. Ngo et al. [18] menemukan bahwa visualisasi produk AR yang sangat jelas secara signifikan meningkatkan nilai hedonik dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, terutama untuk produk eksperiensial.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H4: Vividness berpengaruh positif terhadap Perceived Kenikmatan.

H5: Vividness berpengaruh positif terhadap Perceived Kegunaan.

H6: Vividness berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonik.

### **2.5.3. Kebaruan**

Novelty atau kebaruan dalam konteks teknologi mengacu pada tingkat persepsi pengguna terhadap teknologi atau fitur baru sebagai sesuatu yang inovatif, orisinal, atau berbeda dari pengalaman mereka sebelumnya [18]. Dalam aplikasi AR untuk e-commerce, kebaruan dapat dipahami sebagai keunikan dan inovasi fitur AR dibandingkan dengan metode belanja daring tradisional. Rasa kebaruan ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna, memengaruhi kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan nilai hedonis dalam pengalaman belanja daring yang disempurnakan dengan AR. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Ngo et al. [18], yang menunjukkan bahwa kebaruan merupakan salah satu prediktor paling signifikan dalam membentuk pengalaman emosional positif dalam konteks AR marketing.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H7: Novelty berpengaruh positif terhadap Perceived Kenikmatan.

H8: Novelty berpengaruh positif terhadap Perceived Kegunaan.

H9: Novelty berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonik.

### **2.5.4. Informatif**

Informativeness atau keinformatifan merujuk pada sejauh mana suatu teknologi memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan berguna bagi pengguna dalam mengambil keputusan. Dalam konteks belanja daring berbasis Augmented Reality (AR), fitur-fitur seperti visualisasi produk secara real-time, deskripsi interaktif, dan simulasi penggunaan produk memberikan informasi tambahan yang tidak tersedia dalam metode belanja tradisional. Ketika pengguna merasa bahwa fitur AR menyajikan informasi yang kaya dan membantu mereka

memahami produk dengan lebih baik misalnya melalui tampilan 3D, perubahan warna, atau simulasi penggunaan maka kepercayaan mereka terhadap produk dan keputusan yang akan diambil cenderung meningkat.[18]

Keinformatifan dan hiburan toko daring secara signifikan memengaruhi perilaku pendekatan konsumen. Informatifitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kekayaan informasi yang dirasakan melalui layanan pelanggan yang efektif. Dalam studi terkini, Negm [17] menemukan bahwa informatifitas memiliki dampak signifikan pada nilai hedonis. Studi ini menunjukkan bahwa sementara informatifitas AR mendorong pengembangan nilai utilitarian, interaktivitas AR menumbuhkan nilai hedonis di antara konsumen. Selanjutnya, nilai hedonis memengaruhi niat pembelian, dengan nilai hedonis dan utilitarian mendorong konsumsi konten merek. Khususnya, nilai utilitarian juga memprediksi kontribusi dan pembuatan konten.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H10: Informativeness berpengaruh positif terhadap Perceived Kenikmatan.

H11: Informativeness berpengaruh positif terhadap Perceived Kegunaan.

H12: Informativeness berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonik.

### **2.6. Dampak kenikmatan yang dirasakan pada kepuasan dan sikap terhadap AR**

Perceived enjoyment atau kenikmatan yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan kesenangan intrinsik selama menggunakan suatu teknologi, tanpa mempertimbangkan hasil akhirnya. Dalam konteks Augmented Reality (AR), kenikmatan muncul ketika pengguna merasa terhibur, terlibat, dan mendapatkan pengalaman positif saat menjelajahi fitur-fitur AR. Pengalaman yang menyenangkan ini tidak hanya membentuk persepsi emosional yang kuat, tetapi juga menciptakan kepuasan terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Lebih lanjut, kenikmatan yang muncul selama penggunaan AR juga dapat memengaruhi sikap (attitude) pengguna terhadap teknologi tersebut secara keseluruhan. Sikap dalam hal ini mencerminkan kecenderungan afektif dan evaluatif terhadap penggunaan AR dalam e-commerce. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan AR menyenangkan dan membuat proses belanja menjadi lebih menarik, maka mereka cenderung membentuk sikap yang positif terhadap teknologi tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H13: Perceived Kenikmatan berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

H14: Perceived Kenikmatan berpengaruh positif terhadap Sikap.

### **2.7. Dampak kegunaan yang dirasakan pada kepuasan dan sikap terhadap AR**

Perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas atau kinerja dalam menyelesaikan tugas tertentu. Dalam konteks teknologi Augmented Reality (AR) pada e-commerce, perceived usefulness mencerminkan pandangan konsumen bahwa fitur AR membantu mereka dalam memahami produk dengan lebih jelas, mengambil keputusan dengan lebih percaya diri, serta menghemat waktu selama proses belanja daring. Ngo et al. [18] juga menemukan bahwa pengguna yang menilai AR sebagai sesuatu yang berguna lebih cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.

Selain berkontribusi terhadap kepuasan, perceived usefulness juga membentuk sikap (attitude) terhadap teknologi. Pengguna akan melihat teknologi bukan hanya sebagai alat bantu visual, tetapi sebagai fitur penting yang meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), sikap terbentuk dari keyakinan akan manfaat suatu sistem, dan hal ini telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai studi adopsi teknologi. Ngo et al. [18] juga menegaskan bahwa semakin besar kegunaan yang dirasakan dari AR, semakin besar pula kemungkinan pengguna akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H15: Perceived Kegunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

H16: Perceived Kegunaan berpengaruh positif terhadap Sikap.

### **2.8. Dampak nilai hedonik pada kepuasan dan sikap terhadap AR**

Nilai hedonik mencakup kesenangan dan hiburan yang dicari konsumen di luar kebutuhan fungsional belaka, yang mendorong inovasi dalam produk dan layanan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja (Evelina et al., 2020). Pengalaman ini meningkatkan kepuasan karena pengguna merasa terlibat secara emosional, bukan hanya secara rasional. Ngo et al. [18] menunjukkan bahwa hedonic value merupakan prediktor kuat dari

kepuasan konsumen (satisfaction), terutama ketika interaksi dengan teknologi menghadirkan elemen hiburan dan sensasi eksplorasi yang menyenangkan.

Lebih jauh lagi, nilai hedonik juga berpengaruh terhadap sikap (attitude) pengguna terhadap teknologi. Konsumen tidak hanya menilai AR dari sisi kegunaan, tetapi juga dari sisi perasaan positif yang ditimbulkan selama interaksi berlangsung. Penelitian terdahulu dalam adopsi teknologi mengindikasikan bahwa dimensi hedonis dalam pengalaman belanja digital memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna.[18] Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H17: Hedonic Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

H18: Hedonic Value berpengaruh positif terhadap Sikap.

### **2.9. Dampak Sikap pada Kepuasan dan niat membeli**

Sikap (attitude) terhadap teknologi merujuk pada evaluasi afektif dan kognitif pengguna mengenai sejauh mana mereka menerima dan menyukai penggunaan suatu sistem. Dalam konteks ini, sikap pengguna terhadap fitur Augmented Reality (AR) dalam e-commerce terbentuk dari persepsi bahwa teknologi tersebut menyenangkan, berguna, dan mudah digunakan. Sikap positif ini tidak hanya memengaruhi niat perilaku pengguna, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman belanja daring. Kemampuan AR untuk menghadirkan elemen visual yang nyata serta memberikan kontrol virtual atas produk menciptakan kelancaran kognitif (cognitive fluency), yang pada akhirnya memperkuat sikap positif konsumen terhadap teknologi [7]. Penelitian oleh Anifa dan Sanaji [1] menguatkan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan AR memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian dan bahkan pembelian ulang, yang menandakan pentingnya peran kepuasan sebagai jembatan antara persepsi dan tindakan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H19: Attitude berpengaruh positif terhadap Satisfaction.

H20: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H21: Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik, yang memungkinkan identifikasi pola, hubungan, dan tren di antara variabel. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam memberikan hasil yang terukur dan dapat digeneralisasi, yang memungkinkan penelitian untuk mengukur pendapat, perilaku, dan variabel lain yang telah ditentukan. Pendekatan ini khususnya relevan untuk penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas teknologi atau intervensi tertentu, seperti AR dalam e-commerce, dan untuk menetapkan korelasi antara berbagai faktor. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh metodologi terstrukturnya, yang memungkinkan penggunaan alat statistik untuk menguji hipotesis dan teori. Ini menyediakan cara yang jelas dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan hasil yang objektif dan andal. Dengan menggunakan instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner, penelitian ini mampu mengumpulkan data dari sampel yang besar, meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan seperti yang dikutip oleh Ngo et all.[18]

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Augmented Reality (AR) dalam proses berbelanja. Menurut Sugiyono [23], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono [23], purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya individu yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah; Pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia, pernah menggunakan fitur Augmented Reality (AR) dalam aplikasi Shopee, berusia minimal 17 tahun.

Karena jumlah populasi pengguna fitur AR pada aplikasi Shopee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiyono [23] rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian dengan populasi besar atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Gambar 1. Rumus cochrane

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi populasi ( $p$ ) sebesar 0,5 (karena tidak diketahui), dan margin of error ( $e$ ) sebesar 0,1 (10%), maka perhitungan ukuran sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Gambar 2. Perhitungan ukuran sampel minimum

Sehingga, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan data dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah ini masih berada dalam rentang yang disarankan oleh Roscoe dalam Sugiyono [23], yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden untuk penelitian sosial.

### 3.3. Kuesioner dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online terstruktur, yang dibagi secara sistematis menjadi dua bagian utama untuk meningkatkan integritas dan relevansi data. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan informasi demografis mendasar, termasuk usia, jenis kelamin, dan pendapatan, yang memfasilitasi segmentasi data dan memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana berbagai kelompok demografi berinteraksi dengan teknologi AR. Segmentasi ini penting untuk memahami pengaruh demografi pada adopsi dan pola penggunaan teknologi AR. Berikut ini merupakan informasi demografi yang diperlukan untuk pengumpulan data melalui kuesioner:

Tabel 1. Tabel demografi

| Kategori      | Subkategori    | Presentase |
|---------------|----------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki      | 52,7%      |
|               | Perempuan      | 47,3%      |
| Umur          | 18-24 Tahun    | 71,8%      |
|               | 25-29 Tahun    | 28,2%      |
| Pekerjaan     | Mahasiswa      | 36,36%     |
|               | UI/UX Designer | 5,45%      |
|               | Pegawai Swasta | 3,64%      |
|               | HR             | 3,64%      |

|  |       |
|--|-------|
| Accounting                             | 1,82% |
| Fullstack Developer                    | 1,82% |
| Freelancer                             | 1,82% |
| Finance & Accounting                   | 1,82% |
| Barista                                | 1,82% |
| Project Leader                         | 1,82% |
| Tax Officer                            | 1,82% |
| Sekretaris                             | 1,82% |
| IT Consultant                          | 1,82% |
| Teller Bank                            | 1,82% |
| Developer                              | 1,82% |
| Social Media Specialist                | 1,82% |
| Motion Designer                        | 1,82% |
| Customer Service                       | 1,82% |
| Technician                             | 1,82% |
| Wirausaha                              | 1,82% |
| IT                                     | 1,82% |
| Graphic Designer                       | 1,82% |
| UIUX Design                            | 1,82% |
| UX/UX Designer                         | 1,82% |
| Pemasukan Bulanan Dibawah Rp.5.000.000 | 52,7% |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Rp.5.000.000-Rp.10.000.000  | 40,9% |
| Rp.10.000.000-Rp.20.000.000 | 6,4%  |
| Rp.20.000.000-Rp.30.000.000 | 0%    |
| Rp.30.000.000-Rp.50.000.000 | 0%    |
| Diatas Rp.50.000.000        | 0%    |

Selama periode 29 April hingga 31 Mei 2025, pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan daring dan luring untuk memastikan berbagai respons yang komprehensif. Data daring dikumpulkan melalui Google Forms dan didistribusikan melalui platform media sosial yang memfasilitasi partisipasi yang luas dan mudah. Metode ini melibatkan individu yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran digital. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menangkap beragam perspektif dan menyediakan sampel yang representatif, membantu mengatasi potensi bias dan memastikan kumpulan data yang menyeluruh.

### 3.4. Analisis Data

Selama fase analisis data, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), metode statistik canggih yang sangat menguntungkan untuk menganalisis model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruk dan indikator [27]. PLS-SEM dipilih karena kapasitasnya dalam mengelola model yang rumit dan kemampuan prediktifnya yang kuat, yang sangat penting untuk menjelaskan pengaruh AR pada perilaku konsumen. Analisis PLS-SEM mengikuti pendekatan sistematis untuk memastikan evaluasi yang komprehensif dan hasil yang dapat diandalkan seperti yang diusulkan oleh Hair et al. [27]. Awalnya, model struktural dan pengukuran didefinisikan dengan cermat. Kumpulan data kemudian disiapkan, dan parameter model diestimasi menggunakan perangkat lunak khusus seperti WarpPLS. Perangkat lunak ini juga menyediakan berbagai indikator untuk mengukur reliabilitas dan validitas.

Sebelum dilakukan analisis model, seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur melalui kuesioner yang disusun berdasarkan teori dan studi terdahulu. Setiap item pernyataan dinilai menggunakan skala Likert 5 poin (1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju). Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini dipilih karena kemampuannya yang efektif dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, seperti penggunaan fitur pada sebuah aplikasi e-commerce.

Berikut ini merupakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel pernyataan kuesioner

#### Interactivity

- IT1 Saya memiliki kendali penuh atas navigasi fitur AR.
- IT2 Saya dapat memilih produk dan variasi yang tersedia melalui fitur AR.
- IT3 Saya dapat mengatur lama waktu melihat produk melalui fitur AR.
- IT4 Saya dapat berinteraksi dengan tampilan produk virtual sesuai kebutuhan saya.

#### Vividness

- VV1 Tampilan produk dalam fitur AR terlihat jelas.
- VV2 Tampilan AR terlihat detail.
- VV3 Visual dalam AR terasa kaya dan lengkap
- VV4 Visual dalam AR terasa realistik

VV5 Tampilan AR tersaji dengan baik

Informativeness

- INF1 Saya mendapatkan informasi produk yang detail melalui fitur AR.
- INF2 Informasi produk yang diberikan oleh AR bersifat lengkap.
- INF3 Informasi dari fitur AR membantu saya membuat keputusan belanja.
- INF4 Saya dapat membandingkan produk menggunakan fitur AR.

Novelty

- NV1 Fitur AR memberikan tampilan baru saat pertama kali mencoba produk.
- NV2 Fitur AR memberikan kesan unik untuk setiap produk.
- NV3 Fitur AR menampilkan perbedaan pada setiap produk.
- NV4 Fitur AR menunjukkan sesuatu yang tidak biasa.

Hedonic Value

- HV1 Platform belanja dengan fitur AR terasa lebih menyenangkan.
- HV2 Fitur AR memberikan kesan unik untuk setiap produk.
- HV3 Waktu yang saya habiskan dengan fitur AR terasa berharga.
- HV4 Saya merasa senang saat menggunakan fitur AR

Perceived Usefulness

- PU1 Aplikasi AR bermanfaat dalam kegiatan belanja saya.
- PU2 Aplikasi AR memberikan informasi yang berguna.
- PU3 AR membuat pengalaman belanja saya lebih baik.
- PU4 Fitur AR meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.

Perceived Enjoyment

- PE1 Fitur AR membuat belanja lebih menarik.
- PE2 Saya menikmati berinteraksi dengan AR.
- PE3 Secara keseluruhan, saya merasa senang berbelanja dengan AR.
- PE4 Saya merasa antusias menggunakan fitur AR.

---

Satisfaction

---

- STS1 Saya puas menggunakan aplikasi AR.

STS2 Saya tidak memiliki keluhan saat menggunakan AR.

STS3 Aplikasi AR memenuhi kebutuhan saya.

STS4 Aplikasi AR bekerja dengan baik.

#### Attitude

ATT1 AR dapat meningkatkan produktivitas saya saat berbelanja.

ATT2 AR membuat saya lebih efektif dalam berbelanja.

ATT3 AR membantu saya membeli produk yang saya inginkan.

ATT4 AR meningkatkan kemampuan saya dalam berbelanja.

#### Purchase Intention

PI1 Pengalaman AR membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.

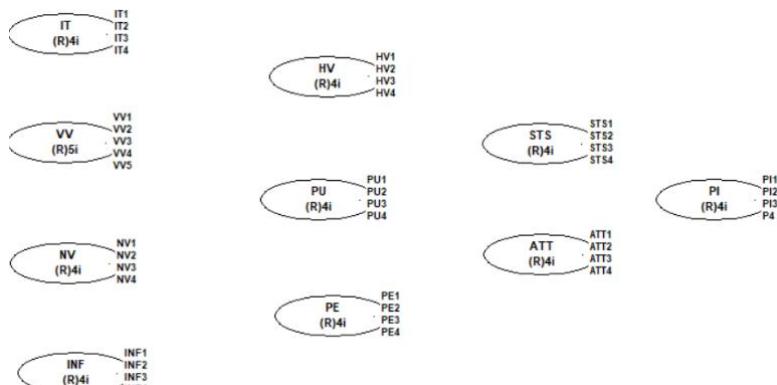
PI2 AR meningkatkan niat saya untuk membeli produk yang dilihat.

PI3 Saya ingin merekomendasikan penggunaan AR kepada teman.

PI4 Saya ingin membeli produk setelah mencoba melalui AR.

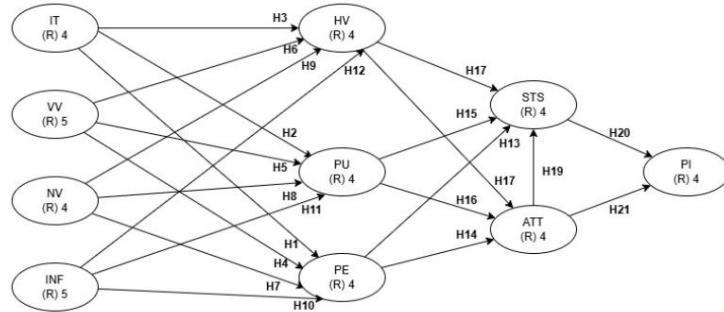
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Conceptual Model



Gambar 3. Outer Model

Outer model dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara setiap konstruk laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya secara reflektif. Terdapat sepuluh konstruk utama, yaitu Interactivity (IT), Vividness (VV), Novelty (NV), Informativeness (INF), Perceived Enjoyment (PE), Perceived Usefulness (PU), Hedonic Value (HV), Attitude (ATT), Satisfaction (STS), dan Purchase Intention (PI), yang masing-masing diukur oleh 4 hingga 5 indikator. Validitas dan reliabilitas konstruk nantinya akan diuji melalui analisis outer loading, AVE, dan nilai composite reliability, untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mewakili konstruk secara konsisten dan akurat.



Gambar 4. Inner Model

Inner model dalam penelitian ini merepresentasikan hubungan kausal antar konstruk laten berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikombinasikan dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Karakteristik AR sebagai stimulus (IT, VV, NV, INF) diasumsikan memengaruhi persepsi pengguna sebagai organism (PU, PE, HV), yang selanjutnya memengaruhi sikap (Attitude) dan kepuasan (Satisfaction) pengguna sebagai bentuk respons. Respons tersebut akhirnya memengaruhi Purchase Intention (PI) sebagai tujuan akhir perilaku konsumen. Model ini mencakup 21 jalur hipotesis (H1–H21) yang menghubungkan seluruh konstruk, menunjukkan alur logis dari persepsi teknologi hingga niat pembelian. Struktur ini memungkinkan pengujian menyeluruh terhadap pengaruh fitur AR Shopee terhadap perilaku konsumen menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling).

#### 4.2. Uji Validitas

Setelah mendapatkan data proses selanjutnya adalah dengan melakukan uji validitas, pada penelitian ini menggunakan software WarpPLS untuk melakukan pengujian, dan hasilnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini bisa disimpulkan bahwa hasilnya valid dalam penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai korelasi yang signifikan ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $r \geq 0,3$ , yang menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Subhaktiyasa(2024)

|                     | IT     | VV     | NV     | INF    | HV     | PU     | PE     | STS    | ATT    | PI     |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| R-squared           |        |        |        |        | 0.638  | 0.749  | 0.659  | 0.697  | 0.442  | 0.363  |
| Adj. R-squared      |        |        |        |        | 0.618  | 0.739  | 0.646  | 0.685  | 0.426  | 0.352  |
| Composite reliab.   | 0.730  | 0.804  | 0.753  | 0.750  | 0.676  | 0.747  | 0.738  | 0.739  | 0.770  | 0.825  |
| Cronbach's alpha    | 0.523  | 0.695  | 0.563  | 0.557  | 0.379  | 0.549  | 0.532  | 0.533  | 0.601  | 0.715  |
| Avg. var. extrac.   | 0.429  | 0.453  | 0.438  | 0.441  | 0.355  | 0.425  | 0.427  | 0.427  | 0.459  | 0.544  |
| Full collin. VIF    | 3.356  | 4.005  | 3.469  | 3.240  | 2.492  | 4.053  | 3.016  | 2.957  | 2.000  | 2.067  |
| C-squared           |        |        |        |        | 0.591  | 0.739  | 0.648  | 0.685  | 0.439  | 0.362  |
| (No. diff. vals.)   | 55.000 | 70.000 | 56.000 | 56.000 | 55.000 | 52.000 | 53.000 | 60.000 | 59.000 | 58.000 |
| (No. diff. vals./N) | 0.500  | 0.636  | 0.509  | 0.509  | 0.500  | 0.473  | 0.482  | 0.545  | 0.536  | 0.527  |
| Min                 | -2.843 | -2.509 | -3.769 | -3.858 | -3.853 | -4.159 | -3.016 | -3.552 | -3.510 | -3.934 |
| Max                 | 1.826  | 1.933  | 1.768  | 1.565  | 2.380  | 1.721  | 1.945  | 1.961  | 1.732  | 2.021  |
| Median              | 0.371  | 0.114  | 0.112  | 0.204  | 0.120  | 0.007  | -0.002 | 0.332  | 0.102  | 0.036  |
| Mode                | 0.371  | 1.933  | 0.191  | 0.204  | 0.120  | 0.279  | 0.755  | 0.332  | 0.622  | 0.456  |
| Skewness            | -0.634 | 0.007  | -0.735 | -0.950 | -0.331 | -0.607 | -0.272 | -1.131 | -0.925 | -0.877 |
| Exc. kurtosis       | -0.386 | -0.407 | 1.646  | 1.260  | 1.393  | 1.303  | -0.263 | 1.553  | 1.318  | 1.929  |
| Unimodal-R5         | Yes    |
| Unimodal-KMV        | Yes    |
| Normal-JB           | No     | Yes    | No     | No     | No     | No     | Yes    | No     | No     | No     |
| Normal-RJB          | No     | Yes    | No     | No     | No     | Yes    | No     | No     | No     | No     |
| Histogram           | View   |

Gambar 5. Hasil uji validitas

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dalam hal ini, nilai Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator utama. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi:  $\geq 0,90$ : Sangat tinggi (excellent);  $0,80 - 0,89$ : Baik (good);  $0,70 - 0,79$ : Cukup (acceptable) ;  $< 0,70$ : Kurang (questionable)

## Reliability Analysis

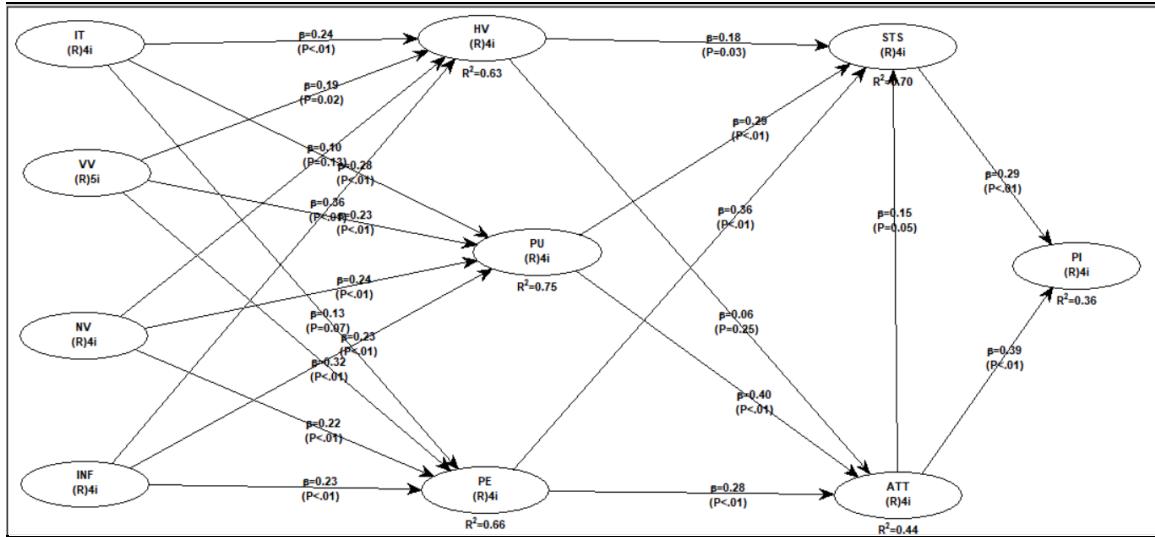
### Scale Reliability Statistics

#### Cronbach's $\alpha$

scale 0.941

Gambar 6. Hasil uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,941, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner secara konsisten mengukur konstruk yang sama. [22]



Gambar 7. Hasil analisis PLS-SEM

Analisis Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares menunjukkan berbagai temuan signifikan terkait hubungan antara karakteristik Augmented Reality (AR) sebagai stimulus, persepsi konsumen sebagai organisme, dan respons konsumen yang berujung pada niat pembelian. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan software WarpPLS 8.0.

Tabel 3. Tabel Hasil Analisis PLS-SEM

| Hypothesis | Structural Path | Coefficient ( $\beta$ ) | STD   | T Statistic | p-value | $f^2$ | Result   | Keterangan                                      |
|------------|-----------------|-------------------------|-------|-------------|---------|-------|----------|---|
| H1         | IT → PE         | 0.178                   | 0.06  | 2.949       | 0.003   | 0.052 | Accepted | Interaktivitas memengaruhi Perceived Enjoyment  |
| H2         | IT → PU         | 0.099                   | 0.076 | 1.309       | 0.191   | 0.012 | Rejected | Interaktivitas memengaruhi Perceived Usefulness |
| H3         | IT → HV         | 0.368                   | 0.089 | 4.145       | 0.0     | 0.121 | Accepted | Interaktivitas memengaruhi Hedonic Value        |
| H4         | VV → PE         | 0.213                   | 0.076 | 2.793       | 0.005   | 0.046 | Accepted | Vividness memengaruhi Perceived Enjoyment       |

|     |          |       |       |       |       |       |          |   |
|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|---|
| H5  | VV → PU  | 0.176 | 0.086 | 2.051 | 0.041 | 0.023 | Accepted | Vividness memengaruhi Perceived Usefulness      |
| H6  | VV → HV  | 0.247 | 0.092 | 2.689 | 0.007 | 0.034 | Accepted | Vividness tidak berpengaruh pada Hedonic Value  |
| H7  | NV → PE  | 0.218 | 0.068 | 3.206 | 0.001 | 0.06  | Accepted | Novelty memengaruhi Perceived Enjoyment         |
| H8  | NV → PU  | 0.254 | 0.083 | 3.051 | 0.002 | 0.052 | Accepted | Novelty memengaruhi Perceived Usefulness        |
| H9  | NV → HV  | 0.092 | 0.088 | 1.043 | 0.298 | 0.006 | Rejected | Novelty tidak berpengaruh signifikan pada HV    |
| H10 | INF → PE | 0.374 | 0.08  | 4.655 | 0.0   | 0.225 | Accepted | Informativeness memengaruhi Perceived Enjoyment |
| H11 | INF → PU | 0.419 | 0.083 | 5.023 | 0.0   | 0.209 | Accepted | Informativeness memengaruhi PU                  |
| H12 | INF → HV | 0.196 | 0.094 | 2.084 | 0.038 | 0.034 | Accepted | Informativeness memengaruhi HV                  |
| H13 | PE → STS | 0.313 | 0.103 | 3.032 | 0.003 | 0.085 | Accepted | PE memengaruhi Satisfaction                     |
| H14 | PE → ATT | 0.266 | 0.082 | 3.231 | 0.001 | 0.059 | Accepted | PE memengaruhi Attitude                         |
| H15 | PU → STS | 0.056 | 0.07  | 0.79  | 0.43  | 0.003 | Rejected | PU memengaruhi Satisfaction                     |
| H16 | PU → ATT | 0.348 | 0.064 | 5.455 | 0.0   | 0.225 | Accepted | PU tidak berpengaruh signifikan pada ATT        |
| H17 | HV → STS | 0.23  | 0.068 | 3.381 | 0.001 | 0.064 | Accepted | HV memengaruhi Satisfaction                     |

|     |           |       |       |       |     |       |          |   |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|----------|---|
| H18 | HV → ATT  | 0.326 | 0.082 | 3.958 | 0.0 | 0.133 | Accepted | HV memengaruhi Attitude                     |
| H19 | ATT → STS | 0.356 | 0.088 | 4.014 | 0.0 | 0.137 | Accepted | ATT berpengaruh negatif lemah pada STS      |
| H20 | STS → PI  | 0.37  | 0.065 | 5.687 | 0.0 | 0.19  | Accepted | Satisfaction memengaruhi Purchase Intention |
| H21 | ATT → PI  | 0.562 | 0.06  | 9.347 | 0.0 | 0.438 | Accepted | Attitude memengaruhi Purchase Intention     |

Note: IT: Interactivity; VV: Vividness; NV: Novelty; INF: Informativeness; PE: Perceived Enjoyment; PU: Perceived Usefulness; HV: Hedonic Value; STS: Satisfaction; ATT: Attitude; PI: Purchase Intention

Nilai R-squared ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam model ini, Perceived Usefulness (PU) memiliki  $R^2$  tertinggi sebesar 0.75, menunjukkan bahwa 75% variansnya dapat dijelaskan oleh Interaktivitas, Vividness, Novelty, dan Informativeness.

Tabel 4. Tabel Nilai R-squared ( $R^2$ )

| Konstruk                  | $R^2$ | Keterangan                                  |
|---------------------------|-------|---|
| PU (Perceived Usefulness) | 0.75  | 75% varians dijelaskan oleh IT, VV, NV, INF |
| PE (Perceived Enjoyment)  | 0.66  | 66% dijelaskan oleh IT, VV, NV, INF         |
| HV (Hedonic Value)        | 0.63  | 63% dijelaskan oleh IT, VV, NV, INF         |
| ATT (Attitude)            | 0.44  | 44% dijelaskan oleh PU, PE, HV              |
| STS (Satisfaction)        | 0.70  | 70% dijelaskan oleh PU, PE, HV, ATT         |
| PI (Purchase Intention)   | 0.36  | 36% dijelaskan oleh ATT dan STS             |

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik Augmented Reality (AR) pada platform Shopee terhadap persepsi konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan dan niat pembelian. Dengan mengadopsi kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana fitur AR seperti interaktivitas, vividness, novelty, dan informativeness membentuk persepsi konsumen berupa perceived enjoyment, perceived usefulness, dan hedonic value, yang kemudian memengaruhi sikap (attitude), kepuasan (satisfaction), dan niat pembelian (purchase intention).

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa Interaktivitas dan vividness secara konsisten berpengaruh positif terhadap enjoyment, usefulness, dan nilai hedonis. Novelty berpengaruh positif terhadap enjoyment dan usefulness, namun tidak signifikan terhadap nilai hedonis. Informativeness memberikan pengaruh kuat terhadap enjoyment dan nilai hedonis, namun tidak signifikan terhadap perceived usefulness. Perceived enjoyment, usefulness, dan nilai hedonis berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan sikap pengguna. Attitude dan satisfaction berperan penting dalam mendorong niat pembelian, dengan attitude menjadi faktor dominan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur AR pada e-commerce, khususnya Shopee, memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara digital, tidak hanya dari sisi informatif, tetapi juga secara emosional dan hiburan.

### 5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan metode pengambilan sampel yang lebih representatif. Selain itu, analisis komparatif antar platform e-commerce yang telah mengimplementasikan teknologi AR juga dapat dilakukan untuk memperluas cakupan temuan. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat digunakan guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai pengalaman pengguna. Penelitian longitudinal juga penting untuk meninjau dampak penggunaan AR terhadap loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Di samping itu, perlu dilakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap item indikator yang lemah atau tidak valid agar kekuatan model analisis secara statistik dan teoritis menjadi lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. R. Anifa and I. G. S. Sanaji, “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian dan pembelian ulang dalam konteks penggunaan AR untuk belanja daring,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 10, no. 3, pp. 45–59, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- [2] R. Boardman, A. Singh, and J. Kim, “Peran vividness AR dalam meningkatkan perceived usefulness pada aplikasi ritel mode,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 6, pp. 567–583, 2020. [Online]. Available: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-7_9)
- [3] A. Chekembayeva, O. Olugbesan, and X. Zhao, “Interactivity, system speed, and real-time manipulation in AR: Effects on consumer engagement,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 59, pp. 102–119, 2023. [Online]. Available: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v72y2023ics0969698923000073.html>
- [4] P. Chaudhry, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, “Impact of interactive AR features on perceived usefulness in mobile shopping,” *Computers in Human Behavior*, vol. 135, p. 107404, 2023. [Online]. Available: [https://doi.org/10.33152/jmphis-7.6.6.Article\\_6](https://doi.org/10.33152/jmphis-7.6.6.Article_6)
- [5] S. Dhianita and P. Rufaidah, “The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 1111–1123, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- [6] A. Evelina, A. Daryanto, and P. P. Pratama, “Nilai hedonik dalam pengalaman belanja daring dan implikasinya pada kepuasan,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 112–129, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- [7] X. Fan, L. Zhang, and Y. Li, “Cognitive fluency and consumer attitudes toward AR-enhanced products,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 30, no. 4, pp. 728–741, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jconpsy.2019.101986>
- [8] R. Fernando, K. P. Turangan, F. M. Suphangat, and A. S. Kembau, “Implementation of Augmented Reality Technology for Marketing Strategies and User Experience in Retail SME Indonesia,” *Journal of*

- Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 17, no. 2, pp. 797–815, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17567>
- [9] U. Florene, “New feature, new look: can augmented reality boost sales of beauty products?,” *KrASIA*, Feb. 15, 2021. [Online]. Available: <https://kr-asia.com/new-feature-new-look-can-augmented-reality-boost-sales-of-beauty-products>
- [10] I. Gede, P. Y. Setiawan, and N. W. Ekawati, “The Role of Hedonic Motivation Mediating The Effect of Augmented Reality Marketing On Buying Intention (Study of the Loreal Paris Brand in Indonesia on the Shopee Application),” *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 3, no. 7, pp. 603–619, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5709/edunity.v3i7.275>
- [11] R. Gonçalves, P. Santos, and A. Pereira, “‘Wow factor’ dalam AR ritel: Pengaruh novelty pada keterlibatan konsumen,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 68, p. 103234, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36557-8>
- [12] H. Hervilia, D. Singasatia, and M. A. Sunandar, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- [13] S. Hoffmann and R. Mai, “Consumer behavior in augmented shopping reality. A review, synthesis, and research agenda,” *Frontiers in Virtual Reality*, vol. 3, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3389/fvrir.2022.961236>
- [14] M. Iranmanesh, P. Foroudi, and A. H. Isa, “Vividness dan perceived enjoyment dalam aplikasi AR perabot rumah tangga,” *Internet Research*, vol. 34, no. 1, pp. 145–166, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>
- [15] J. Kim, S. Forsythe, and Q. Gu, “How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 502–525, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- [16] P. Kowalcuk, K. Kuczyńska, and A. Nowak, “Pengaruh kejelasan visual AR pada nilai hedonis belanja daring,” *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 20, no. 2, pp. 301–317, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- [17] A. Negm, “Informativeness AR dan dampaknya pada nilai hedonik: Studi empiris di pasar berkembang,” *Journal of Retailing*, vol. 100, no. 2, pp. 221–235, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2023-0044>
- [18] A. Ngo, T. T. Tran, G. K. An, and P. T. Nguyen, “Investigating the Influence of Augmented Reality Marketing Application on Consumer Purchase Intentions: A Study in the E-commerce Sector,” *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 18, p. 100648, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>
- [19] J. Park and B. Yoo, “Interactive AR features and perceived usefulness in online retail,” *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 561–569, 2020. [Online]. Available: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v52y2020ics0969698919303558.html>
- [20] P. P. Pratama, A. Setiawan, and H. Djajadikerta, “Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia,” *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 7, no. 2, pp. 222–231, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332>
- [21] B. Romano, S. Sands, and J. I. Pallant, “Augmented reality and the customer journey: An exploratory study,” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 29, no. 4, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>
- [22] S. Subhaktiyasa, “Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka,” *Journal of Education Research*, vol. 5, no. 4, pp. 5599–5609, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [24] B. Voicu, L. Radu, and L. Dobrica, “Effect of AR on brand perception and product attractiveness in e-commerce,” *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 1, pp. 78–92, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- [25] J. Wu, S. Sun, and L. Zheng, “Interactive and authentic AR experiences: Effects on hedonic value,” *International Journal of Human–Computer Interaction*, vol. 40, no. 5, pp. 1123–1137, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018>
- [26] YID, “Shopee Luncurkan Fitur Hiburan Dengan Teknologi AR,” *Youngster.id*, Aug. 29, 2019. [Online]. Available: <https://youngster.id/headline/shopee-luncurkan-fitur-hiburan-dengan-teknologi-ar/>
- [27] J. F. Hair and G. T. M. Hult, *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING(PLS-SEM) USING R* : a. S.L.: Springer Nature, 2021.

**NOMENKLATUR**

$n_0$  = ukuran sampel minimum

$Z$  = nilai  $Z$  sesuai tingkat kepercayaan (misalnya, 1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

$p$  = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk variabilitas maksimum)

$q = 1 - p$

$e$  = margin of error yang diinginkan (misalnya, 0,1 untuk 10%)