



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Utilitarian Benefits*

Menurut Laroche et al. (2004) *benefits* sendiri diartikan sebagai suatu bentuk penawaran yang dapat mengurangi resiko dari pengguna suatu konteks yang dilakukan dengan meningkatkan visualisasi yang ada. Persepsi terhadap *utilitarian benefits* dianggap lebih efektif untuk pengguna yang memproses informasi secara verbal daripada visual. *Utilitarian benefits* dianggap lebih memungkinkan untuk terlibat dalam evaluasi suatu produk menjadi lebih baik & mendukung pengalaman berbelanja yang lebih efektif (Hilken et al., 2017).

Utilitarian benefits merupakan acuan pada manfaat fungsional, instrumental dan praktisi dari penawaran konsumsi (Chitturi et al., 2008). *Utilitarian benefits* termasuk dalam memperoleh manfaat serta informasi (Rauschnabel, 2018). Dimana *utilitarian benefits* dapat dirasakan oleh pengguna melalui sebuah pengalaman saat berbelanja (Babin, 2005).

Saat membicarakan mengenai *utilitarian benefits*, produsen harus mampu memahami dunia nyata dan mengintegrasikan objek yang dirancang secara realistis serta mendorong & memberikan manfaat kepada pengguna dengan optimal melalui *smartphones* (Rauschnabel, 2018).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Babin (2005) & Chitturi et al. (2008) untuk mengoperasikan variable *utilitarian benefits* yang dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan pengguna melalui sebuah pengalaman saat berbelanja, berupa acuan pada manfaat fungsional, instrumental dan praktisi dari penawaran konsumsi.

2.1.2 Hedonic Benefits

Hedonic benefits mengacu pada sejauh mana pengguna berhadapan dalam mendapatkan imbalan hedonis yang berupa hiburan serta kesenangan (Rauschnabel, 2018). *Hedonic benefits* diartikan sebagai sebuah bentuk dari pengalihan, pelepasan dari masalah dan hiburan untuk mengurangi *stress* (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015). *Hedonic benefits* sendiri berasal dari penggunaan media yang mencerminkan kepuasan pengguna terhadap konten (Sundar & Limperos, 2013).

Rasa senang yang didapat dari *hedonic benefits* dapat mencerminkan kepuasan pengguna terhadap suatu konten yang dikaitkan dengan hasil positif seperti pengurangan rasa bosan serta menjadi alasan kuat bagi para pengguna untuk menggunakan suatu teknologi atau media (Close & Kukar-Kinney, 2010; Klinger, 1971; Wolfenbarger & Gilly, 2001). *Hedonic benefits* diharapkan tidak hanya memberikan kesenangan semata kepada pengguna, namun juga dapat menyampaikan *benefits* serta konsep yang sesuai dengan maksud serta keinginan pengguna (Parasuraman et al., 2017).

Hedonic benefits dianggap sebagai salah satu faktor penting dan dapat dimanfaatkan secara optimal melalui aplikasi dimana produsen dapat menjadikannya sebagai peluang baru untuk skenario hedonis yang mempromosikan perangkat mereka terutama untuk pasar konsumennya. Produsen dapat meningkatkan rasa kesenangan yang dirasakan pengguna dengan mengidentifikasi peluang yang dapat mendukung keputusan konsumen melalui pengalaman berbelanja (Rauschnabel, 2018).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Rauschnabel (2018) untuk mengoperasikan variabel *hedonic benefits* yang dapat didefinisikan sebagai imbalan berupa hiburan & rasa senang yang dirasakan pengguna dengan mengidentifikasi peluang yang dapat mendukung keputusan konsumen melalui pengalaman berbelanja.

2.1.3 *Augmentation Quality*

Augmentation quality digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna dalam berinteraksi secara *online* dengan menawarkan lingkungan dalam konteks yang relevan & memberikan simulasi akan kontrol fisik atas suatu penawaran (Hilken et al., 2017).

Augmentation yang diadopsi sebenarnya tidak hanya berfokus pada inti produk saja tetapi juga fokus pada interaksi yang terjadi antara pengguna dan produsen (Grönroos, 1990). Hilken et al. (2017) mengatakan bahwa *augmentation quality* dianggap dapat meningkatkan layanan kepada pengguna dalam bentuk pengalaman. Dan juga dapat meningkatkan persepsi dari nilai yang dimiliki di mata pengguna & secara bersamaan menyediakan kontrol akan simulasi lingkungan.

Augmentation quality dapat menyelaraskan interaksi *online* & memperluasnya melalui aplikasi berbasis AR (Brynjolfsson et al., 2013) dengan menyematkan konten virtual ke dalam lingkungan nyata milik pengguna dan dibuat secara interaktif (Azuma et al., 2001). Dengan begitu pengguna dengan memproses informasi alami untuk mempengaruhi pengguna dalam pengambilan keputusan & dapat mengoptimalkan manfaat dari *augmentation quality* dengan memberikan layanan yang sudah dipersonalisasi dan memberikan pengguna untuk memilih sendiri agar lebih relevan dengan pengguna (Hilken et al., 2017).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Azuma et al. (2001) & Hilken et al. (2017) untuk mengoperasikan variabel *augmentation quality* yang dapat didefinisikan sebagai menyematkan konten virtual ke dalam lingkungan nyata milik pengguna dan dibuat secara interaktif, yang dianggap dapat meningkatkan layanan kepada pengguna dalam bentuk pengalaman serta meningkatkan persepsi.

2.1.4 Attitude Toward the Ar-App

Attitude sendiri diartikan sebagai faktor yang menentukan niat perilaku selanjutnya dari pengguna (Triandis, 1977) dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perilaku sebelumnya (Fishbein and Ajzen, 1975).

Yim et al. (2019) mengungkapkan bahwa secara khusus sebuah kondisi berpengaruh pada kenikmatan media yang lebih besar, sikap yang lebih disukai dan niat yang lebih besar akan penggunaan aplikasi AR. Dengan begitu *attitude toward the AR-App* diartikan sebagai sikap dari pengguna yang difokuskan pada aplikasi berbasis AR yang dikaitkan dengan kegunaan, kenikmatan serta kebaruan (Yim et al., 2017; Yim and Park, 2018). Disisi lain Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa sikap terdiri dari 3 komponen yaitu *Cognitive* (pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari sebuah objek), *Affective* (emosi atau perasaan yang timbul akan suatu objek) & *Conative* (tindakan atau perilaku yang diambil berkaitan dengan objek tertentu).

Attitude toward the AR-App yang positif sendiri dapat diciptakan dengan meningkatkan nilai dari suatu konteks yang bersifat *informative* dan memberikan *entertainment* yang memberikan peningkatan dalam valuasi promosi (Ducofee's, 1996). Proses dari terbentuknya suatu *attitude* diyakini datang dari teknologi, media atau sistem tertentu yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna dengan membuat pengalaman tersebut menjadi menyenangkan (Davis, 1989). Dengan begitu *attitude toward the AR-App* dianggap menjadi salah satu faktor yang mendukung pengguna dalam mengambil keputusan berbelanja (MacInnis and Jaworski, 1989; Petty and Cacioppo, 1981).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Yim et al. (2017) & Yim and Park (2018) untuk mengoperasikan variable *attitude toward the AR-App* yang dapat didefinisikan sebagai sikap pengguna terhadap aplikasi berbasis AR yang dikaitkan dengan kegunaan, kenikmatan serta kebaruan.

2.1.5 *Inspiration*

Bottger et al. (2017) mengatakan bahwa *inspiration* menawarkan potensi untuk memajukan teori pemasaran dimana pengguna dapat memperoleh manfaat dari memperkaya suatu konteks hingga mendapatkan pengalaman berbelanja yang menginspirasi. *Inspiration* dapat diperoleh melalui pengalaman pengguna saat menggunakan layanan atau mengonsumsi produk (Arnould and Price, 1993; Celsi, Rose and Leigh, 1993).

Inspiration merupakan keadaan motivasi sementara pengguna yang memfasilitasi transisi dari penerimaan ide pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hubungan konsumsi secara intrinsik yang ingin dicapai (Olyenick et al., 2014). Thrash and Elliot (2003) juga menambahkan bahwa *Inspiration* adalah motivasi intrinsik yang didukung oleh faktor eksternal yang bertujuan untuk merealisasi ide-ide baru. Dalam konteks pemasaran, *inspiration* didefinisikan sebagai keadaan dimana pengguna termotivasi setelah menerima ide dan mengejar faktor intrinsik yang terkait dengan target konsumen (Thrash et al., 2014).

Inspirasi juga melibatkan aspek motivasi sebagai pemicu pengguna untuk mengubah praktik konsumsi mereka yang dilakukan secara rutin. Dengan begitu *inspiration* juga digunakan untuk membantu pemasar dalam mempengaruhi konsumen secara efektif dan efisien (Bottger et al., 2017) dan menjadi solusi saat terjadi masalah terkait penetapan tujuan dan saat memperjuangkan tujuan hal itu sendiri (Gollwitzer, 1990).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Thrash and Elliot (2003) untuk mengoperasikan variable *inspiration* yang dapat didefinisikan sebagai motivasi intrinsik yang didukung oleh faktor eksternal dimana memiliki tujuan untuk merealisasi ide-ide baru.

2.1.6 *Changes in Brand Attitude*

Changes in brand attitude merupakan perilaku pribadi pengguna yang menjelaskan adanya perubahan niat yang ditunjukkan melalui sikap serta perubahan perilaku akibat niat yang berubah akan suatu konteks (Eui Bang Lee, 2017). *Changes in brand attitude* juga mewakili perbedaan sikap pengguna sebelum dan setelah menggunakan aplikasi berbasis AR. Dimana pengguna melakukan evaluasi terhadap suatu *brand*, apakah setelah menggunakan aplikasi berbasis AR tersebut terjadi peningkatan yang positif atau penurunan yang berdampak negative dari *brand* itu sendiri (Park et al., 1993).

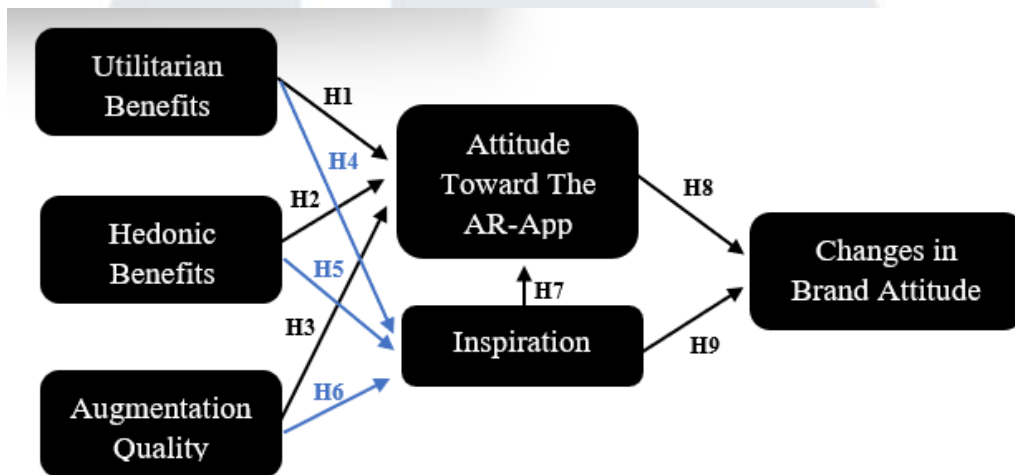
Eui Bang Lee (2017) mengatakan bahwa *changes in brand attitude* dapat terjadi tergantung pada minat serta dari mana pengguna mendapatkan informasi akan suatu konteks tersebut.

Changes in brand attitude dapat dipengaruhi oleh promosi yang sedang dijalankan karena melalui promosi pengguna dapat melihat nilai dan mampu memberikan signifikansi akan suatu konteks (Gardner, 1985). Disisi lain data penelitian terkait pengguna akan sangat berharga dan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hal dapat memberikan efek interaktif terkait *brand* dan seberapa tepat kegiatan pemasaran yang dilakukan (Keller, 2003).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Park et al. (1993) untuk mengoperasikan variable *changes in brand attitude* yang dapat didefinisikan sebagai perbedaan sikap pengguna sebelum dan setelah menggunakan aplikasi berbasis AR, dimana pengguna melakukan evaluasi terhadap suatu *brand* apakah setelah menggunakan aplikasi berbasis AR tersebut terjadi peningkatan yang positif atau penurunan yang berdampak negatif dari *brand* itu sendiri.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian berikut, peneliti akan menggunakan model penelitian dari penelitian terdahulu Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix, Chris Hinsch (2019) yang berjudul “*Augmented Reality Marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Philipp A. Rauschnabel; Reto Felix; Chris Hinsch, 2019)

Berdasarkan model penelitian yang dilampirkan diatas pada gambar 2.1, terlihat bahwa model penelitian tersebut menggambarkan variable-variabel yang mampu menjadi faktor yang mempengaruhi *Changes in Brand Attitude*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian Benefits* terhadap *Attitude Toward the AR-App*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yim et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *utilitarian benefits* secara positif mempengaruhi *attitude toward the AR-App*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang didapat saat menggunakan suatu produk akan relevan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap aplikasi AR.

Manfaat terkait kegunaan produk yang dapat konsumen rasakan melalui penggunaan AR akan mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan pada objek yang diteliti yaitu aplikasi AR IKEA Place. Manfaat yang dapat dirasakan konsumen berupa rasa senang karena berhasil merasakan kegunaan dari aplikasi yang dianggap menguntungkan dan memenuhi ekspektasi konsumen, yang secara tidak langsung memberikan pengaruh positif terhadap aplikasi AR IKEA Place.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ducoffe's (1996), hasil penelitian mengatakan bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App* (Alnawas and Aburub, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Penelitian yang dilakukan oleh Javornik (2016a) juga menunjukkan hasil bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Utilitarian benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Benefits* terhadap *Attitude Toward the AR-App*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yim et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *hedonic benefits* secara positif mempengaruhi *attitude toward the AR-App*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan yang didapat dari menggunakan suatu produk akan relevan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap aplikasi AR.

Imbalan berupa rasa senang dapat konsumen rasakan melalui penggunaan AR yang akan mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan pada objek yang diteliti yaitu aplikasi AR IKEA Place. Konsumen dapat memberikan reaksi yang positif

terhadap aplikasi AR IKEA Place apabila konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi AR IKEA Place menyenangkan dan dapat menghibur konsumen diwaktu luang.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ducoffe's (1996), hasil penelitian mengatakan bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App* (Alnawas and Aburub, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Penelitian yang dilakukan oleh Javornik (2016a) juga menunjukkan hasil bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Hedonic benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

2.3.3 Pengaruh Augmentation Quality terhadap Attitude Toward the AR-App

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *augmentation quality* secara positif mempengaruhi *attitude toward the AR-App*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan pengalaman seberapa realistis serta autentik dari gabungan konten realita dan konten virtual melalui aplikasi.

Penyematan konten virtual ke dalam lingkungan nyata akan mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan terhadap aplikasi AR IKEA Place. Konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap aplikasi AR IKEA Place apabila visualisasi *furniture* secara *virtual* yang disajikan benar-benar dirasakan oleh

konsumen secara nyata dan berhasil membuat produk IKEA ada diruangan secara *real time*.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Labroo et al. (2007), hasil penelitian mengatakan bahwa *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App* (Lombard and Snyder Duch, 2001).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Wojciechowski and Cellary (2013) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Penelitian yang dilakukan oleh Erbas (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Augmentation quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

2.3.4 Pengaruh *Utilitarian Benefits* terhadap *Inspiration*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rauschnabel (2018), hasil menunjukkan bahwa *utilitarian benefits* secara positif mempengaruhi *inspiration*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang didapat saat menggunakan suatu produk akan memberikan pengalaman kepada konsumen yang memungkinkan individu untuk lebih memahami produk dan secara tidak langsung mempengaruhi dan memberikan ide serta kemungkinan yang baru untuk direalisasikan oleh konsumen.

Manfaat terkait kegunaan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dianggap akan memberikan pengaruh positif terhadap motivasi yang mengarah pada realisasi ide-ide terkait produk IKEA. Apabila konsumen berhasil merasakan kegunaan dari aplikasi yang dianggap dapat menguntungkan dan memenuhi ekspektasi

konsumen, secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan pandangan baru & hal ini akan memancing konsumen untuk berbelanja produk IKEA melalui teknologi AR.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nikhashemi et al (2021), hasil penelitian mengatakan bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration* (Liao et al., 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Fang et al. (2017) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen et al (2015a) juga menunjukkan hasil bahwa *utilitarian benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Utilitarian benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *inspiration*.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Benefits* terhadap *Inspiration*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *hedonic benefits* secara positif mempengaruhi *inspiration*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan yang didapat dari menggunakan suatu produk akan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan serta melengkapi imajinasi individu untuk memvisualisasikan suatu konten menjadi realitas yang akan memberikan inspirasi terkait estetika dari bentuk dan warna.

Imbalan berupa rasa senang dapat konsumen rasakan melalui penggunaan AR dimana akan memberikan pengaruh positif terhadap motivasi yang mengarah pada realisasi ide-ide terkait produk IKEA. Konsumen akan mendapatkan pandangan baru yang dapat memancing konsumen untuk berbelanja produk IKEA melalui teknologi AR apabila konsumen merasa bahwa aplikasi AR IKEA Place menyenangkan dan dapat menghibur konsumen diwaktu luang.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rauschnabel (2019), hasil penelitian mengatakan bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration* (Pantano & Servidio, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Fang et al. (2017) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen et al. (2015a) juga menunjukkan hasil bahwa *hedonic benefits* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Hedonic benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap *inspiration*.

2.3.6 Pengaruh *Augmentation Quality* terhadap *Inspiration*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilken et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *augmentation quality* secara positif mempengaruhi *inspiration*. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui AR yang baik dan realistis akan meningkatkan jangkauan konsumen untuk membayangkan serta memvisualisasikan kemungkinan, ide-ide baru, serta menghasilkan tingkat inspirasi yang lebih tinggi.

Penyematan konten *virtual* ke dalam lingkungan nyata akan memberikan pengaruh positif terhadap motivasi yang mengarah pada realisasi ide-ide terkait produk IKEA. Konsumen akan mendapatkan pandangan baru & hal ini akan memancing konsumen untuk berbelanja produk IKEA melalui teknologi AR apabila visualisasi *furniture* secara *virtual* yang disajikan benar-benar dirasakan oleh konsumen secara nyata dan berhasil membuat produk IKEA ada diruangan secara *real time*.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Bottger et al. (2017), hasil penelitian mengatakan bahwa *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa

hedonic benefits mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration* (Figgins et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Oleynick et al. (2014) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*. Penelitian yang dilakukan oleh Thrash et al. (2014) juga menunjukkan hasil bahwa *augmentation quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *inspiration*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Augmentation quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *inspiration*.

2.3.7 Pengaruh *Inspiration* terhadap *Attitude Toward the AR-App*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bottger et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *inspiration* secara positif mempengaruhi *attitude toward the AR-App*. Penelitian ini menunjukkan bahwa inspirasi dapat menciptakan perubahan persepsi serta pandangan konsumen yang akan mempengaruhi sikap konsumen sebagai bentuk konsekuensi.

Motivasi yang mengarah pada realisasi ide-ide terkait produk IKEA dianggap akan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap aplikasi AR IKEA Place. Apabila konsumen berhasil mendapatkan pandangan baru yang akan memancing konsumen untuk berbelanja produk IKEA melalui teknologi AR, maka secara tidak langsung akan berpengaruh positif dan menganggap aplikasi AR IKEA Place menguntungkan serta berhasil memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Oleynick et al. (2014), hasil penelitian mengatakan bahwa *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App* (Thrash et al., 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Rook & Fisher (1995) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Penelitian yang dilakukan oleh Figgins et al. (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Inspiration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward the AR-App*.

2.3.8 Pengaruh *Attitude Toward the AR-App* terhadap *Changes in Brand Attitude*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Keller (2003) & Schnittka et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *attitude toward the AR-App* secara positif mempengaruhi *changes in brand attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa setelah konsumen terpapar konten AR, pengalaman yang dirasakan konsumen akan secara tidak langsung memberikan dampak kepada merek. Dampak tersebut dapat terjadi kepada merek secara keseluruhan, baik itu dampak yang semakin positif maupun negatif.

Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap aplikasi AR IKEA Place dianggap memiliki pengaruh positif terhadap perubahan sikap konsumen terkait *brand* IKEA sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi AR IKEA Place yang ditandai dengan adanya penilaian positif maupun negatif terkait merek. Sikap positif konsumen yang merasa bahwa aplikasi AR IKEA Place menguntungkan serta berhasil memenuhi ekspektasi konsumen mampu mengubah sikap terhadap produk IKEA itu sendiri yang memungkinkan konsumen untuk menyarankan aplikasi AR IKEA Place pada kerabat.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh McLean & Wilson (2019), hasil penelitian mengatakan bahwa *attitude toward the AR-App* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa *attitude toward the AR-App* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude* (Biehal, Stephens & Curlo, 1992).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Sallam & Algammash (2016) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *attitude toward the AR-App* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Javornik (2016a) juga menunjukkan hasil bahwa *attitude toward the AR-App* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8 : *Attitude toward the AR-App* memiliki pengaruh yang positif terhadap *changes in brand attitude*.

2.3.9 Pengaruh *Inspiration* terhadap *Changes in Brand Attitude*

Aaa Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bottger et al. (2017), hasil menunjukkan bahwa *inspiration* secara positif mempengaruhi *changes in brand attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa inspirasi dapat membangkitkan rangsangan dari luar yang mengarah pada faktor intrinsik merek dengan tujuan merealisasikan konten yang lebih nyata melalui pengalaman. Dengan begitu hal tersebut menjadi relevan untuk dikonsumsi oleh konsumen dan memberikan dampak secara keseluruhan pada sikap konsumen terhadap merek.

Motivasi yang mengarah pada realisasi ide-ide terkait produk IKEA dianggap akan memiliki pengaruh positif terhadap perubahan sikap konsumen terkait brand IKEA sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi AR IKEA Place yang ditandai dengan adanya penilaian positif maupun negatif terkait merek. Apabila konsumen berhasil mendapatkan pandangan baru yang akan memancing konsumen untuk berbelanja produk IKEA melalui aplikasi AR IKEA Place, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen juga akan mampu mengubah sikap terhadap produk IKEA dan memungkinkan konsumen untuk menyarankan aplikasi AR IKEA Place pada kerabat.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Oleynick et al. (2014), hasil penelitian mengatakan bahwa *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyebutkan bahwa

inspiration mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude* (Thrash et al., 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Rook & Fisher (1995) hasil juga menunjukkan hal serupa dimana *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Figgins et al. (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *inspiration* mempunyai pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9 : *Inspiration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *changes in brand attitude*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Hilken et al., 2017)	Augmenting The Eye of The Beholder: Exploring The Strategic Potential of Augmented Reality to Enhance Online Service Experiences	Teori <i>Utilitarian Benefits</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i>
			Teori <i>Augmentation Reality</i>
			Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
2.	(Rauschnabel, 2018)	Antecedents to The Adoption of Augmented Reality Smart Glasses: A Closer Look at Privacy Risks	Teori <i>Utilitarian Benefits</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i>
			Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
3.	(Chitturi et al., 2008)		Teori <i>Utilitarian Benefits</i>

		Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
4.	(Babin, 2005)	Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea	Teori <i>Utilitarian Benefits</i>
5.	(Parasuraman et al., 2017)	The Future of Frontline Research: Invited Commentaries	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
6.	(Sundar & Limperos, 2013)	Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
7.	(Close & Kukar-Kinney, 2010)	Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
8.	(Klinger, 1971)	Structure and Functions of Fantasy	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
9.	(Wolfinger & Grilly, 2001)	Shopping Online for Freedom, Control and Fun	Teori <i>Hedonic Benefits</i>
10.	(Grönroos, 1990)	Service Management and Marketing	Teori <i>Augmentation Quality</i>
11.	(Brynjolfsson et al., 2013)	Competing in The Age of Omnichannel Retailing	Teori <i>Augmentation Quality</i>
12.	(Azuma et al., 2001)	Recent Advances in Augmented Reality	Teori <i>Augmentation Quality</i>
13.	(Yim et al., 2017)	Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i> Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
14.	(Yim and Park, 2018)	"I am not satisfied with my body, so I like Augmented Reality (AR)" Consumer responses to AR-Based Product Presentations	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
15.	(Davis, 1989)	Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
16.	(Ducoffe's, 1996)	Advertising Value and Advertising on The Web	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>

			Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
17.	(Macinnis and Jaworski, 1989)	Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
18.	(Cacioppo, 1981)	Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
19.	(Triandis, 1977)	Cross-Cultural Social and Personality Psychology	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
20.	(Fishbein and Ajzen, 1975)	Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>
21.	(Bottger et al., 2017)	Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation	Teori <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Augmentation Quality</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
22.	(Oleynick et al., 2014)	The Psychology of Inspiration	Teori <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
23.	(Thrash and Elliot, 2003)	Inspiration as A Psychological Construct	Teori <i>Inspiration</i>
24.	(Arnould and Price, 1993)	River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter	Teori <i>Inspiration</i>
25.	(Celsi, Rose and Leigh, 1993)	An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving	Teori <i>Inspiration</i>
26.	(Gollwitzer, 1990)	Action Phases and Mind-Sets	Teori <i>Inspiration</i>
27.	(Thrash et al., 2014)	The Scientific Study of Inspiration in The Creative	Teori <i>Inspiration</i>

		Process: Challenges and Opportunities	
28.	(Eui Bang Lee, 2017)	The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising	Teori <i>Changes in Brand Attitude</i>
29.	(Park et al., 1993)	The Effect of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Responses to Brand Extensions	Teori <i>Changes in Brand Attitude</i>
30.	(Keller, 2003)	The Marketing Advantages of Strong Brands	Teori <i>Changes in Brand Attitude</i>
31.	(Gardner, 1985)	Does Attitude Toward the Ad Effect Brand Attitude Under A Brand Evaluation Set?	Teori <i>Changes in Brand Attitude</i>
32.	(Nikhashemi et al., 2021)	Augmented Reality in Smart Retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to Continuous Intention to Use Retail Brand's Mobile AR Apps	Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
			Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
33.	(Alnawas and Aburub, 2016)	The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions	Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
34.	(Javornik, 2016a)	'It's an illusion, but it looks real!' Consumer Affective, Cognitive and Behavioural Responses to Augmented Reality Applications	Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
			Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
35.	(Lombard and Synder Duch, 2001)	Interactive Advertising and Presence: A Framework	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>

36.	(Sahin & Yilmaz, 2020)	The Effect of Augmented Reality Technology on Middle School Student's Achievements and Attitudes Towards Science Education	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
37.	(Wojciechowski & Cellary, 2013)	Evaluation of Learners' Attitude Toward Learning in ARIES Augmented Reality Environments	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
38.	(Labroo et al., 2007)	Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
39.	(Erbas, 2016)	Animating Eco-Education: To See, Feel, and Discover in An Augmented Reality-Based Experiential Learning Environment	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
40.	(Thrash et al., 2014)	The Psychology of Inspiration	Teori <i>Augmentation Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
41.	(Liao et al., 2009)	Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward A Technology Continuance Theory (TCT)	Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
42.	(Fang et al., 2017)	Design and Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement	Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
43.	(Verhagen et al., 2015a)	Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement	Teori <i>Utilitarian Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>

44.	(Thrash et al., 2016)	Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation	Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
45.	(Pantano & Servidio, 2012)	Modeling Innovative Points of Sales Through Virtual and Immersive Technologies	Teori <i>Hedonic Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
46.	(Figgin et al., 2016)	“You really could be something quite special”: A Qualitative Exploration of Athletes’ Experience of Being Inspired in Sport	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Inspiration</i>
			Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
47.	(Park et al., 2013)	Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships	Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
48.	(Rook and Fisher, 1995)	Normative Influences on Impulsive Buying Behavior	Teori <i>Inspiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward the AR-App</i>
49.	(Keller, 2003)	Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
50.	(Schnittka et al., 2017)	The Impact of Different Fit Dimensions on Spillover Effects in Brand Alliances	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
51.	(McLean and Wilson, 2019)	Beyond The Gimmick: How Affective Responses Drive Brand Attitudes and Intentions in Augmented Reality Marketing	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
52.	(Biehal, Stephens & Curlo, 1992)	Attitude Toward The Ad and Brand Choice	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
53.	(Sallam & Algammash, 2016)	The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i> berpengaruh positif terhadap <i>Changes in Brand Attitude</i>
54.	(Schiffman & Kanuk, 2010)	Consumer Behavior	Teori <i>Attitude Toward the AR-App</i>