

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan studi dari sudut pandang pengguna fitur *augmented reality* di aplikasi marketplace, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli untuk melihat pengaruh dari *vividness*, *shopping benefits*, *behavioral control*, dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* dari para pengguna fitur *augmented reality*.

2.1.1 Disruptive Technology

Dalam proses inovasi, penting dalam mempertimbangkan dampak inovasi dalam skala yang luas, seperti terhadap masyarakat, kebutuhan, nilai, serta harapan masyarakat karena teknologi inovatif dan yang berpotensi disruptif merestrukturisasi cara masyarakat dalam melakukan berbagai hal, dimana teknologi ini dapat memberikan resiko maupun peluang (McCrea et al., 2024). Pada industri 4.0 dianggap sebagai revolusi industri yang dimana teknologi informasi memberikan solusi digital bagi aktivitas suatu bisnis (Atanasovski & Tocev, 2022).

Salah satu teknologi disruptif berikutnya yang dapat mempengaruhi masyarakat selama beberapa puluh tahun kedepan adalah *metaverse*, yaitu teknologi yang memberikan pengalaman imersif di lingkungan *virtual* dan nyata (Buhalis et al., 2023). Dari teori teknologi disruptif yang dilakukan oleh Clayton Christensen telah memberikan pengaruh besar terhadap cara “teknologi disruptif” dikonseptualisasikan, baik dalam sehari-hari maupun akademis (Hopster, 2021).

2.1.2 CAC (Cognition - Affect - Conation)

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2002) menunjukkan bahwa tampilan produk secara *virtual* pada *platform online* dapat memberikan beberapa hal kepada konsumen, yaitu :

1. Pengalaman yang dapat meniru sebuah produk sebelum terjadinya pembelian.

2. Tingkat informasi pada suatu produk di toko dapat memberikan pengalaman penggunaan produk.

Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian Li et al., (2002), pembeli yang mendapatkan pengaruh dari pengalaman *virtual* akan menunjukkan tiga respons yaitu kognitif, afektif, dan konatif (*cognition – affect - conation*). Pengalaman dalam belanja secara *virtual* diciptakan melalui teknik simulasi visual dan perilaku. Simulasi virtual ini dapat dikatakan sebagai teknik utama penjual untuk dapat mempengaruhi pembeli (Satya et al., 2021).

Teori *cognition – affect – conation* (CAC) juga sama seperti dengan teori *stimulus organism response* (SOR). Teori SOR yang diteliti oleh Houland di tahun 1953 ini adalah teori yang dimana dapat menghasilkan perilaku atau respon seseorang. Seseorang dapat memberikan respon ketika terdapat stimulus. Respon ini dapat berupa respon positif maupun negatif.

Dalam teori SOR, *stimulus* (S) adalah sebuah variabel yang dapat mempengaruhi batin konsumen atau yang biasa dikenal sebagai *organism* (O), sehingga dapat memberikan respons konsumen berupa perilaku / *respons* (R).

Dalam penelitian Qin et al., (2021), menggunakan kerangka kerja CAC (*Cognition - Affect - Conation*) yang merupakan kerangka yang bertanggung jawab dalam menerjemahkan pengalaman pelanggan melalui pengaruh sehingga menjadi tindakan. Struktur sikap terdiri dua konsep dasar, yaitu : satu dimensi dan tiga dimensi. Sikap satu dimensi merupakan sikap yang berfokus pada afektif, yaitu penilaian secara global yang mencakup emosi, perasaan, dan suasana hati. Sedangkan sikap tiga dimensi adalah kognitif, afektif, dan konatif (Weinlich & Semeradova, 2022). Respon kognitif dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keyakinan tentang objek, sehingga respon ini menghasilkan pengetahuan, kesadaran, dan keyakinan di dalam pikiran konsumen. Respon konatif mencakup pada niat perilaku dan perilaku yang efektif (Weinlich & Semeradova, 2022).

2.1.3 Digital Marketing

Menurut penelitian (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2008), *digital marketing* adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mempublikasikan, mempromosikan, serta menjual produk atau jasa di internet.

Digital marketing adalah proses adaptif dengan adanya dukungan teknologi yang dapat membuat perusahaan melakukan kerjasama dengan konsumen dan partner dalam berkomunikasi, menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bersama (Kannan & Li, 2017). Pemasaran *digital* menawarkan cara-cara baru dalam menjangkau, menginformasikan, melibatkan, menawarkan, dan menjual produk dan layanan kepada pelanggan (Ko et al., 2019). Teknologi *digital* memungkinkan adanya proses adaptasi baru dalam komunikasi pemasaran (Ko et al., 2019).

Konsumen menggunakan perangkat mereka untuk mengakses informasi sebelum melakukan pembelian pada aplikasi toko, sehingga penjual memerlukan penyediaan layanan yang kompatibel, seperti *augmented reality*, *scanning barcodes*, dan lainnya pada perangkat konsumen (Kim & Yang, 2018).

2.1.3 Augmented Reality

Kemajuan teknologi terkini, mengembangkan lingkungan baru yang dapat memperluas dunia fisik dengan cara menggabungkan dunia nyata dengan objek dunia virtual. Teknologi *augmented reality* adalah salah satu penemuan paling revolusioner dalam beberapa tahun terakhir (He et al., 2018). *Augmented reality* adalah sebuah teknologi yang ada di sebuah aplikasi khusus dimana dapat menggabungkan antara dunia nyata dengan objek 2D atau 3D melalui kamera *handphone* (Sachan, 2021). *Augmented reality* mengintegrasikan konten *virtual* ke dalam persepsi pengguna secara nyata melalui perangkat tertentu seperti *smartphone*, *tablet* atau *smart glasses* (Kumar et al., 2023). Sedangkan menurut Rauschnabel et al (2022) *augmented reality* adalah pengalaman *hibrid* yang terdiri dari konten *virtual* yang digabungkan ke dalam persepsi pengguna secara *real-time* terhadap lingkungan fisik melalui perangkat pengguna.

Augmented reality menunjukkan potensi besar sebagai alat untuk menciptakan sebuah inovasi pengalaman pelanggan di seluruh industri (He et al.,

2018). Pengalaman *augmented reality* adalah sebuah konsep yang mengacu pada penggunaan *augmented reality* dalam kegiatan *marketing* untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan suatu produk (Soderstorm et al, 2024). Industri retail berinvestasi besar pada fitur *augmented reality* dengan tujuan *marketing*, sehingga penting bagi kita untuk mengetahui bagaimana atribut aplikasi *augmented reality* mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menjelajahi produk (Soderstrom, 2024).

Belakangan ini, *augmented reality* dikenal sebagai tren pasar *digital* yang ada di berbagai industri. Contohnya adalah IKEA, Tiffany & Co, Converse, dan saat ini industri kecantikan juga mulai memberikan layanan *augmented reality* yang membuat konsumen dapat menggunakan kosmetik atau merasakan produk tersebut (Whang et al., 2021). Dengan demikian, *augmented reality* dapat memberikan pengalaman “coba sebelum membeli” dan menghubungkan kesenjangan antara pengalaman berbelanja *online* dengan *offline*.

Menurut penelitian Au et al (2022), bahwa dalam lingkungan *augmented reality*, hubungan antara objek *virtual* dan lingkungan fisik adalah hal yang masuk akal. Contohnya adalah ketika aplikasi furnitur yang menggunakan *augmented reality* digunakan di ruang tamu pengguna, maka hubungan antara objek *virtual* dan lingkungan fisik dinilai masuk akal, sedangkan ketika menggunakan aplikasi yang sama di lapangan sepak bola akan menimbulkan persepsi ketidakcocokan karena furnitur di lapangan sepak bola dianggap tidak masuk akal (Au et al., 2022). Dalam penelitian Barta et al (2023), mengatakan bahwa *augmented reality* dapat mengurangi kebingungan konsumen akibat banyaknya pilihan.

2.1.4 E-commerce

E-commerce berkembang pesat dan mempengaruhi banyak operasional bisnis dan pemasaran (Turban et al, 2017). Menurut Turban et al (2017), *electronic commerce (e-commerce)* memiliki beberapa klasifikasi, antara lain :

1. Business-to-Business (B2B)

Transaksi atau layanan jual beli antar perusahaan melalui *platform e-commerce* secara *online*.

2. *Business-to-Consumer (B2C)*

Transaksi retail atau layanan antara perusahaan dengan pembeli individu. Umumnya, penjual disebut sebagai *retailer*, sehingga transaksi *e-commerce* ini disebut sebagai *e-tailing*.

3. *Customer-to-Customer (C2C)*

Transaksi retail ini melibatkan individu penjual dengan individu pembeli melalui internet untuk menjual produk atau jasa.

4. *Intrabusiness EC*

Transaksi jenis ini terjadi antara berbagai departemen dan individu yang ada dalam satu perusahaan.

5. *Business-to-Employees (B2E)*

Transaksi retail jenis ini memberikan produk, layanan, atau informasi dari suatu organisasi kepada karyawannya. Transaksi ini umumnya berlaku pada karyawan yang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Layanan ini juga dapat disebut sebagai *business-to-mobile-employees (B2ME)*.

6. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Kategori pada transaksi ini terjadi antara individu penjual dengan individu pembeli.

7. *Collaborative Commerce*

Transaksi pada kategori ini dilakukan oleh sesama perusahaan yang memiliki tujuan yang sama untuk berkolaborasi untuk menghasilkan produk baru.

8. *E-Government*

Transaksi pada kategori *e-government* adalah suatu transaksi retail antara lembaga pemerintahan yang membeli atau menjual suatu produk, layanan atau informasi kepada perusahaan (G2G) atau individu (G2C).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.5 *Vividness*

Teknologi dari fitur *augmented reality* dapat memberikan interaksi antara konsumen dengan elemen *virtual* yang telah disesuaikan dengan lingkungan nyata (Javornik, 2016). Teknologi ini telah berkembang di *mobile phone*, sehingga mampu menghadirkan nilai lebih yaitu pengalaman dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*), sehingga hal ini dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan membuat keputusan yang lebih pasti (Fan et al., 2020).

Vividness menurut Steur (1992) adalah “kemampuan suatu teknologi untuk menghasilkan lingkungan termediasi yang kaya akan sensorik”. *Vividness* menurut (Cheng, Chieng, & Chieng, 2014; Coyle & Thorson, 2001 dalam Loureiro et al., 2018) mengacu pada kualitas sebuah gambar dan sensasi gerakan yang ada disekitarnya. *Vividness* didefinisikan sebagai kualitas dalam merepresentasikan produk, sehingga dengan presentasi produk yang jelas membuat konsumen mendapatkan lebih banyak informasi tentang suatu produk dan merangsang sensorik konsumen (Jiang & Benbasat, 2007).

Pada *e-commerce*, tampilan produk yang dapat dimanipulasi akan menghasilkan gambar produk dengan resolusi tertinggi (visual lebih jelas), sehingga dapat meningkatkan respons konsumen terhadap produk (Yim et al., 2017). Perusahaan online telah mengembangkan presentasi produk yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas informasi produk yang mereka sampaikan kepada pelanggan (Jiang & Benbasat, 2007).

Dalam hal ini, *vividness* mengacu pada kemampuan suatu teknologi dalam memberikan kejelasan kualitas pada suatu produk, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk dan merangsang sensorik konsumen dalam membeli kosmetik dengan menggunakan fitur *augmented reality*.

2.1.6 *Shopping Benefits*

Shopping benefits adalah faktor kognitif yang mungkin dapat memengaruhi sikap konsumen (Qin et al., 2021). Beberapa manfaat belanja menggunakan fitur *augmented reality* (AR) yaitu produk atau layanan yang lebih dipersonalisasi,

demonstrasi produk, dan uji coba produk secara *virtual* (Qin et al., 2021). Manfaat belanja ini bertujuan untuk mengukur berbagai cara dalam memperoleh informasi yang kaya mengenai produk atau layanan dan memperkaya pengetahuan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.7 Behavioral Control

Kontrol perilaku atau *behavioral control* dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang merasa perilakunya dapat dikendalikan (Bangun, 2023). Adanya kecenderungan konsumen untuk condong dalam melakukan pembelian ketika mereka merasa lebih mudah dapat mengontrol perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Sehingga kontrol perilaku memiliki dampak pada niat maupun tindakan seseorang (Zanindita et al., 2018).

Pada penelitian sebelumnya, terdapat tiga jenis kontrol, yaitu : *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control* (Averill, 1973). *Behavioral control* adalah "ketersediaan respons yang dapat secara langsung mempengaruhi atau mengubah karakteristik objektif suatu peristiwa" (Averill 1973, p. 293). *Behavioral control* menurut Esmark et al (2016) adalah persepsi konsumen tentang apa yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi situasi. Dalam hal ini, *behavioral control* mengacu pada persepsi konsumen tentang apa yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi situasi.

2.1.8 Satisfaction

Satisfaction adalah suatu bentuk rasa baik puas atau tidak puas ketika konsumen telah berhasil membandingkan antara harapan dengan apa yang didapat secara langsung (Kotler, 2006). *Satisfaction* menurut Oliver (1997) didefinisikan sebagai tanggapan dari harapan yang telah tercapai yang dibuat konsumen saat mendapatkan pengalaman pada saat menggunakan produk / jasa. Lebih spesifiknya, kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang ia peroleh dari proses berbelanja (Cronin et al. 2000 dalam Atulkar & Kesari, 2017).

He et al (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen bergantung pada pengalaman sebuah *brand* dan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh

kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, *satisfaction* mengacu pada rasa puas atau tidak puas ketika konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan secara langsung ketika membeli produk kosmetik dengan menggunakan fitur *augmented reality*.

2.1.9 Purchase Intention

Purchase intention menurut Chu (2007) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. *Purchase intention* merupakan rencana seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang dia sadari (Spears, 2004). *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa (Hsiao & Chen, 2018). Terdapat 3 proses dalam melakukan transaksi *online* menurut (Pavlou, 2014), yaitu :

1. Pencarian informasi : Dimana konsumen melakukan *browsing*, mengumpulkan informasi, membuat perbandingan produk dan harga, serta mempelajari tentang produk dan jasa tersebut.
2. Pertukaran informasi : Dimana konsumen memberikan data dirinya dengan memberikan alamat *e-mail*, menjelaskan preferensi produk, dan memberikan *feedback*.
3. Pembelian produk : Dimana konsumen memberikan informasi kartu kredit, memberikan preferensi produk yang sebenarnya, dan menyediakan informasi pembayaran dan alamat untuk menyelesaikan pembelian produk / jasa.

Martinez-Navarro et al (2019) menemukan bahwa ada dua hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang di toko *virtual reality*, yaitu :

1. Melalui emosi dan rasa kehadiran.
2. Melalui pengaruh yang ditimbulkan oleh lingkungan *virtual* dan ingatan pada *brand*.

Dalam hal ini, *purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen di Indonesia dalam membeli produk kosmetik dengan menggunakan fitur *augmented reality*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk pada jurnal utama yang berjudul “*How Mobile Augmented reality Applications Affect Continuous Use And Purchase intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective*” yang ditulis oleh Qin et al (2021). Jurnal tersebut meneliti terkait apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *augmented reality* untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan model komprehensif untuk mengetahui pengaruh komponen kognitif terhadap reaksi afektif konsumen dan niat berperilaku. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif terintegrasi untuk menyelidiki penggunaan berkelanjutan dan niat membeli secara bersama-sama dalam satu model penelitian.

Penelitian pada jurnal tersebut menggunakan model empiris, dimana data yang diperoleh diuji menggunakan SEM-PLS dengan objek pada penelitian ini adalah penggunaan aplikasi *augmented reality*. Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner adalah 316 pengguna di Amerika Serikat dan hasilnya mengungkapkan bahwa evaluasi kognitif konsumen terhadap penerapan aplikasi *augmented reality* merangsang reaksi afektif mereka, dan pada akhirnya menciptakan perilaku konatif.

Untuk memperkuat penelitian ini dan mendukung hipotesis yang sudah disusun oleh peneliti, berikut adalah berbagai jurnal pendukung yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yang tertuang pada Tabel 2.1 dibawah ini :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
1	Qin et al., (2021)	<i>How Mobile Augmented reality Applications Affect Continuous Use And Purchase intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2021)</i>	<p><i>Shopping benefits</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i></p> <p><i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>Manfaat <i>cognitive</i> memiliki dari pengalaman <i>augmented reality</i> secara positif mempengaruhi respon afektif (<i>satisfaction</i> dan <i>attitude</i>) sehingga pada akhirnya meningkatkan <i>continuous usage</i></p>

				dan <i>purchase intentions</i> .
2	Whang et al., (2021)	<i>The Effect of Augmented reality on Purchase intention of Beauty Products : The Roles of Consumers' Control</i>	<i>Journal of Business Research</i> (2021)	<i>Vividness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral control</i>
				<i>Behavioral control</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
3	Dacko, 2017	<i>Enabling Smart Retail Settings via Mobile Augmented reality Shopping Apps</i>	<i>Technological Forecasting & Social Change</i> (2017)	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Liu & Napitupulu, 2020	<i>Analyzing Factors Affecting Satisfaction and Purchase intention Towards Mobile Augmented reality E-commerce Applications in Indonesia</i>	<i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> (2020)	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
				<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

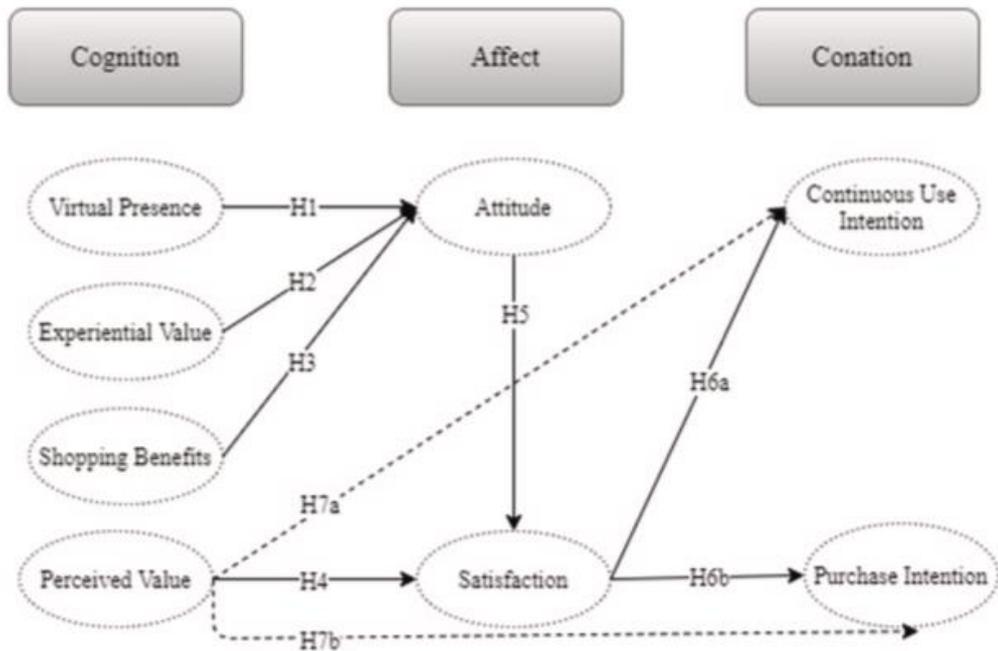
5	Barhorst et al., 2021	<i>Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences</i>	<i>Journal of Business Research</i> (2021)	<i>Shopping benefits</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
				<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Jian & Benbasat, 2007	<i>Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations</i>	<i>Information Systems Research</i> (2007)	<i>Vividness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral control</i>
7	Bowden, 2009	<i>The Process Of Customer Engagement : Conceptual Framework</i>	<i>Marketing and Theory Practice</i> (2009)	<i>Vividness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
8	Szymanski & Hise, 2009	<i>The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers Product Understanding</i>	<i>Management Information Systems Research Center</i> (2009)	<i>Vividness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>

9	Yoon et al., 2021	<i>The Impact of The Vividness of A VR Store on Store Engagement and Satisfaction With The Shopping Experience</i>	<i>Korean Society of Clothing and Textiles (2021)</i>	Vividness memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
10	Rosadi & Alfani, 2023	<i>The Effect of Information Quality and Service Quality on Tokopedia Marketplace Consumer Satisfaction (Case Study on Students of the Faculty of Economics National University PAM)</i>	<i>International Journal of Integrative Sciences (IJIS) (2023)</i>	Vividness memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>

2.3 Kerangka Konseptual

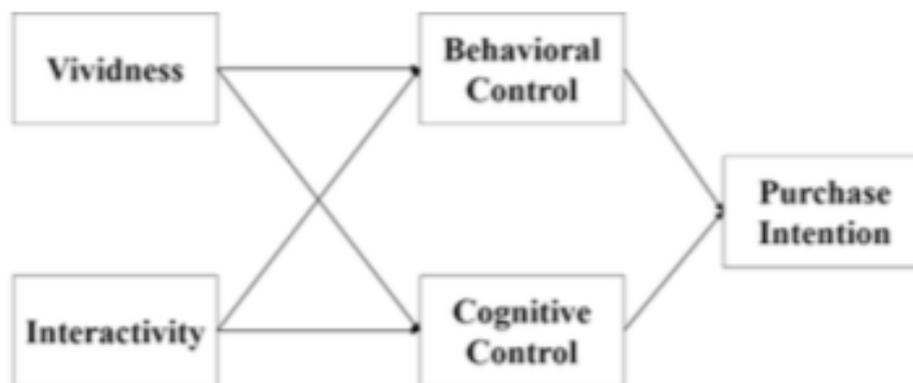
Penelitian ini menggunakan model penelitian dari Qin et al (2021) yang berjudul “*How Mobile Augmented reality Applications Affect Continuous Use And Purchase intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective*” (Gambar 2.1). Penelitian tersebut menggunakan *shopping benefits*, dan *satisfaction* sebagai variabel *independent* dan *purchase intention* sebagai variabel *dependent* (Gambar 2.1).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



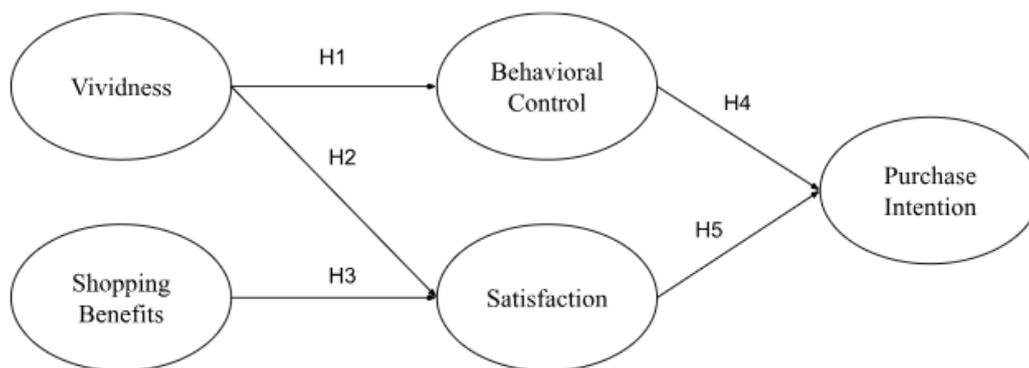
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu oleh Qin et al (2021)

Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi dari model penelitian yang dilakukan oleh Whang et al (2021) yang berjudul “*The Effect of Augmented reality on Purchase intention of Beauty Products : The Roles of Consumers’ Control*”. Penelitian tersebut menggunakan *vididness* dan *behavioral control* sebagai variabel *independent*, dan *purchase intention* sebagai variabel *dependent* (Gambar 2.2).



Gambar 2. 2 Model Penelitian Terdahulu oleh Whang et al (2021)

Sehingga dari kedua model penelitian tersebut, peneliti mengadopsi dan menggabungkannya menjadi model penelitian baru (Gambar 2.3).



Gambar 2. 3 Model Penelitian Terdahulu oleh Qin et al (2021); Whang et al (2021)

2.4 Hipotesis

Dari model penelitian yang sudah dijabarkan diatas (Gambar 2.3), terdapat lima hipotesis hubungan antar variabel yang akan diuji.

2.4.1 Hubungan *Vividness* Terhadap *Behavioral Control*

Pada penelitian Jiang & Benbasat (2007) menggunakan hipotesis tingkat keunggulan informasi untuk menjelaskan pengaruh *vividness* : ketersediaan merujuk pada kemudahan informasi yang ditampilkan. Informasi yang lebih jelas akan menarik dan mendorong tinjauan yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, dalam mengambil keputusan akan lebih banyak terlibat dalam pemrosesan informasi yang lebih jelas yang kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian sikap seseorang, baik secara positif atau negatif, dan penilaian dapat bergantung pada valensi informasi.

Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Whang et al., 2021, yang meneliti tentang fitur *augmented reality* memungkinkan konsumen secara aktif merasakan produk secara *virtual*, sehingga hal ini dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

H1 : *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral control*

2.4.2 Hubungan *Vividness* Terhadap *Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan Bowden (2009), menyatakan bahwa struktur pengetahuan yang lebih terperinci terkait suatu *brand* dan kerangka psikologis dalam mengevaluasi suatu *brand* dan dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman akan membentuk evaluasi pelanggan yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengalaman yang berbeda pada suatu *brand* akan membentuk evaluasi pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Menurut Szymanski dan Hise (2000) dalam Jiang & Benbasat (2007) juga menyatakan bahwa penyajian informasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kepuasan terhadap pengalaman berbelanja juga diperlakukan sebagai hasil penting dalam hal pengalaman konsumsi, tidak hanya untuk produk tetapi juga untuk toko (Yoon et al., 2021).

Kualitas informasi yang diberikan oleh sebuah *e-commerce* akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen (Rosadi & Alfani, 2023). Kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, dan pada akhirnya, meningkatkan tingkat kepuasan mereka dalam berbelanja di Tokopedia *marketplace*.

Maka dari itu, kami berhipotesis bahwa :

H2 : *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.4.3 Hubungan *Shopping benefits* Terhadap *Satisfaction*

Shopping benefits adalah faktor kognitif yang mungkin dapat mempengaruhi sikap konsumen (Qin et al., 2021). Dalam penelitian Barhorst et al., (2021) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menggunakan *augmented reality* (AR) sebagai komponen dalam berbelanja akan memberikan peluang yang unik bagi pemasar untuk memanfaatkan yang terkait kondisi *flow* - termasuk

peningkatan kognitif, kenikmatan, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh pada aktivitas belanja konsumen.

Teori terkait *shopping benefit* dikembangkan oleh Babin et al. (1994) dan Arnold dan Reynolds (2003) yang menjabarkan hal-hal yang termasuk dalam *shopping benefit* diantaranya adalah *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Customer satisfaction menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan antara layanan produk dengan hasil kinerja produk apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* dalam penelitian ini diadaptasi dari Zeithaml et al. (2002), Doll et al. (2004), dan Khalifa dan Liu (2007) dalam Kim et al. (2012) diantaranya adalah pengalaman berbelanja *online*, konsumen yang senang melakukan pembelian di *platform online*, konsumen merasa puas dengan melakukan pengalaman berbelanja di situs belanja *online* yang dikunjunginya, konsumen merasa puas dengan informasi produk yang disediakan di situs belanja *online*, dan konsumen merasa puas dengan layanan tambahan yang diberikan di situs belanja *online*.

Maka dari itu, kami berhipotesis bahwa :

H3 : *Shopping benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.4.4 Hubungan *Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang menggunakan fitur *augmented reality* akan lebih mudah memilih produk secara *online*, karena fitur tersebut dapat menampilkan produk kedalam foto diri konsumen. Maka dari itu, fitur *augmented reality* dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen, sehingga dapat berdampak positif pada niat beli konsumen (Whang et al., 2021). Penelitian Dangi et al. (2020) menunjukkan bahwa *behavioral control* merupakan faktor pendorong paling signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Li & Jaharuddin (2020) juga menemukan bahwa persepsi *behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prakash et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengendalian diri dalam mengonsumsi

makanan organik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H4 : Behavioral control memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention

2.4.5 Hubungan Satisfaction Terhadap Purchase Intention

Dalam mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang memiliki teknologi tinggi adalah hal yang sangat penting. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Karakteristik produk, seperti kualitas, kemudahan dalam penggunaan, daya tarik, estetika, maupun nilai uang harus melebihi harapan konsumen terhadap produk tersebut (Tandon et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dari Dacko (2017) menyatakan bahwa kepuasan pembelian adalah konsekuensi utama dari penggunaan fitur *augmented reality* di aplikasi belanja, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian, promosi dari mulut ke mulut, kunjungan konsumen ke toko, dan kepuasan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya, mengkonfirmasi bahwa kepuasan seseorang meningkatkan penggunaan teknologi, pembelian kembali, rekomendasi, dan kunjungan kembali (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Dalam penerapan fitur *augmented reality*, kepuasan telah membuktikan bahwa memiliki dampak positif terhadap niat membeli dan niat penggunaan berkelanjutan (Chang et al., 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

H5 : Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A