

Could the Implementation of Augmented Reality Influence Consumers' Purchase Intention in E-Commerce?

Iisnawati Iisnawati*, Taufiq Marwa, Muchsin Saggaff,
Yuliani, Dessy Yunita, Islahuddin Daud

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Jl.Masjid Al Gazali, Bukit Lama,
Palembang, Indonesia

*iisnawati82@gmail.com

Abstract

Augmented reality in e-commerce has become the latest trend in the world of online shopping. The purpose of this study is to empirically prove the influence of perceived of usefulness and the perceived ease of use towards behavioral intentions through attitudes. The urgency of this research is the new phenomenon of online shopping experience in Indonesia using augmented reality technology in e-commerce. This study used primary data by distributing questionnaires to 200 users of AR application in e-commerce with random sampling techniques. This study used Path analysis with SPSS. The results of the study prove that the perceived of usefulness and the perceived ease of use have a significant effect on online purchase intentions through attitudes. The perceived ease of use has more influence than the perceived of usefulness.

Keywords: Augmented Reality, E-Commerce, Ease of Use, Purchase Intention, Usefulness

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang mulai bergeser ke pembelian *online* mulai berkembang, termasuk pembelian kosmetik secara *online*. Penjualan kategori produk kecantikan dan perawatan di kuartal II 2022 menurut data *Compas Dashboard* terlihat lebih unggul dibandingkan produk makanan dan minuman di Shopee (Sutiani, 2022). Walaupun penjualan produk kecantikan terlihat tinggi di *online*, tetapi pembelian produk secara *online* masih dapat menciptakan keraguan dan berakhir dengan keluhan. Keluhan yang mungkin terjadi pada saat berbelanja *online* adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada penelitian di Turki diketahui bahwa keluhan adanya perbedaan antara produk yang diterima dengan gambar produk yang diiklankan merupakan keluhan terbanyak kelima terkait belanja *online* (Atalar & Özcan, 2017).

Kelemahan dari pembelian produk seperti lipstik secara *online* pun dapat terjadi. Ketika membeli lipstik secara *online*, konsumen tidak dapat mencoba produk lipstik secara langsung pada bibir mereka. Kelemahan ini menimbulkan ketakutan akan ketidakcocokan lipstik dengan penggunaannya. Ketidakcocokan ini dapat berupa ketidakcocokan warna lipstik dengan warna kulit dari konsumen.

Padahal, kecocokan warna adalah hal yang sangat penting dalam pembelian lipstik karena warna kulit setiap orang berbeda dan kompleks (Jain *et al.*, 2008). Kelemahan yang terjadi pada pembelian *online* terutama lipstik dapat memengaruhi turunnya niat beli lipstik secara *online*.

Penting untuk menyadari bahwa produk yang ditawarkan secara *virtual* harus benar-benar mewakili dalam ukuran, warna, kualitas atau penampilan yang disajikan serta mampu memberikan pengalaman belanja *virtual* yang sempurna (Atalar & Özcan, 2017). Jadi tampilan *visual* dan pengalaman belanja *virtual* yang sempurna adalah faktor yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli lipstik secara *online*.

Kualitas informasi yang disajikan secara *virtual* seperti warna ketika membeli lipstik secara *online* dapat diatasi dengan inovasi teknologi *Augmented Reality* (AR). Dalam pemasaran, teknologi AR ini dapat menjadi media komunikasi yang memberikan kualitas informasi yang lebih baik dari pada sekedar melihat warnanya di *display* gambar. Teknologi AR ini dapat menjadi solusi yang tepat terhadap masalah yang terjadi dalam pembelian *online*. AR didefinisikan sebagai superposisi objek *virtual* dimana komputer akan menghasilkan gambar, teks,

suara, dan lain-lain di lingkungan dunia nyata pengguna (Faust *et al.*, 2012). Teknologi AR dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang interaktif dan personal bagi penggunanya.

Teknologi AR yang interaktif ini dapat bermanfaat bagi pembeli lipstik karena dapat membantu mereka memilih warna lipstik yang pas sesuai kebutuhan kecantikan ketika belanja *online* maupun *offline*. Konsumen tidak perlu lagi menggunakan sampel lipstik langsung di bibir mereka di toko *offline*. Sampel lipstik yang disediakan di toko biasanya telah dipakai oleh banyak orang yang kita tidak ketahui status kesehatannya.

Penggunaan sampel lipstik di bibir secara langsung mungkin merupakan sebuah tindakan yang tidak aman bagi kesehatan menurut beberapa konsumen. Bahkan, seorang pelanggan pernah menuntut toko kosmetik terkenal karena mengalami alergi setelah mencoba sampel lipstik di toko tersebut (Anna, 2017). Ini berarti, teknologi AR ini sangat bermanfaat bagi pembeli lipstik *online* terutama setelah pandemik Covid-19. Salah satu contoh negara yang telah memanfaatkan teknologi AR di toko-toko kosmetik untuk mencegah penularan Covid 19 adalah Korea Selatan (Handoyo, 2020).

Penelitian mengenai pengaplikasian AR dengan mengembangkan teori TAM telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku dapat dilihat dari sikap pro atau kontra untuk menggunakan teknologi tersebut. Sikap pro dan kontra dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Rese *et al.* 2016). Selain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, penelitian lain mengatakan bahwa sikap konsumen ini dapat dipengaruhi Manfaat Media dan Kenikmatan (Yim *et al.*, 2017). Pengembangan dari variabel Persepsi manfaat juga dilakukan dimana dikatakan bahwa persepsi manfaat dapat dipengaruhi oleh persepsi informatif dan persepsi kenikmatan (Rese *et al.*, 2016). Penelitian lain mengatakan bahwa persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh variabel waktu respon dan kualitas informasi (Rese & Baier, 2017).

Teknologi AR sebagai teknologi baru yang dikembangkan oleh *e-commerce* di Indonesia tentunya menghadirkan pengalaman yang baru bagi pengguna *e-commerce* terutama pembeli lipstik *online*. Salah satu teknologi AR telah dikembangkan di *e-commerce* adalah AR dengan *self-view*. AR dengan *self-view* ini memungkinkan konsumen untuk mencoba warna lipstik yang cocok seperti layaknya bercermin.

E-commerce di Indonesia yang telah menerapkan AR *self-view* ini adalah Shopee dan JD.ID. AR dengan *self-view* ini baru diterapkan pertama kali oleh Shopee (2019) disusul oleh JD.ID (2020). Produk lipstik *Maybelline* adalah salah satu produk lipstik yang menerapkan teknologi AR di Shopee. Berdasarkan survei, lipstik *Maybelline*

adalah *top brand* kosmetik bibir nomor satu di Shopee (Ramadhani, 2021).

Beberapa permasalahan terjadi dalam pembelian *online*. Berdasarkan survei diketahui bahwa beberapa konsumen menghadapi kendala dalam memvisualisasikan produk yang ingin mereka beli di media *online* (Isnawati *et al.*, 2022). Masalah ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan aplikasi yang dapat memberikan manfaat berupa informasi yang dapat membantunya memvisualisasikan produk yang akan dibeli secara *online*. Penerapan teknologi AR dalam memberikan informasi berupa visualisasi produk secara virtual layaknya bercermin tentunya akan memberikan nilai bagi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi akan manfaat yang dapat mereka alami ketika menggunakan teknologi AR diasumsikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Masalah penguasaan teknologi tentunya juga akan timbul ketika konsumen dihadapkan kepada teknologi baru. Berdasarkan laporan survei diketahui bahwa indeks literasi digital Indonesia pada tahun 2022 secara umum tergolong “sedang” (Annur, 2023). Oleh sebab itu, ketika sebuah aplikasi baru diluncurkan, tentunya diharapkan tidak mempersulit konsumen untuk menggunakannya. Sebagai pengguna baru tentunya konsumen akan membutuhkan waktu untuk mempelajari cara penggunaan aplikasi tersebut. Semakin mudah aplikasi tersebut dipakai tentunya akan mempermudah konsumen untuk mengadopsi teknologi baru tersebut. Teknologi AR ini dibuat untuk mempermudah konsumen mencoba produk secara virtual seperti layaknya bercermin. Kemudahan dalam menggunakan teknologi AR ini diasumsikan dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya ketika berbelanja *online*.

Sebagai teknologi yang baru diterapkan di *e-commerce* Indonesia, maka merupakan suatu urgensi untuk mengetahui bagaimana penerimaan atau tingkat adopsi pengguna *e-commerce* di Indonesia terhadap teknologi baru ini dengan mengembangkan teori TAM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku melalui sikap. Hasil penelitian dapat menjadi input bagi perusahaan agar dapat membantu meningkatkan penjualannya di *e-commerce* dengan penerapan teknologi AR.

KAJIAN PUSTAKA

Pengambilan keputusan konsumen terjadi melalui beberapa tahapan proses. Proses ini akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada saat pencarian informasi oleh konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan informasi produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk dan memilih produk yang tepat. Teknologi AR dapat menjadi

media komunikasi untuk memberikan informasi lebih banyak dibandingkan melalui foto produk biasa.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi. Teori TAM memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Teori TAM ini awalnya dibangun dari 5 konstruk yaitu: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, niat perilaku dan perilaku (Davis, 1989).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Manfaat teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan dari pengguna dalam menjalankan tugasnya. Jadi seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila seseorang memiliki pemahaman tentang manfaat dari sistem tersebut.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membebaskan seseorang dari usaha (Davis, 1989). Jadi dapat dikatakan bahwa perspektif kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu seseorang tidak membutuhkan upaya tertentu untuk melakukan sesuatu. Ketika konsumen menggunakan aplikasi AR, konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk yang akan dibeli karena aplikasi AR ini memberikan informasi lebih lengkap secara virtual. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap (Rese *et al.*, 2016).

Sikap

Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis *et al.*, 1989). Sikap pro atau kontra terhadap suatu produk dapat diterapkan untuk memprediksi perilaku atau niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Niat Beli

Niat beli adalah niat perilaku yang mewakili niat membeli kembali, dari mulut ke mulut,

kesetiaan, perilaku loyalitas, dan sensitivitas harga (Zeithaml & Malhotra, 2002). Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek dan umumnya didasarkan pada kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan

Persepsi Manfaat terhadap Sikap pada Augmented Reality

Kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Kemanfaatan dari media AR diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Yim *et al.*, 2017; Rese *et al.*, 2016).

H₁: Persepsi manfaat secara signifikan dapat memengaruhi sikap

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap

Persepsi kemudahan penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwa pengaplikasian teknologi tersebut mudah dan bukan beban. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap sikap (Rese *et al.*, 2016), dikatakan juga bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada sikap terhadap AR ini lebih tinggi daripada persepsi manfaat (Rese *et al.*, 2016).

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan dapat memengaruhi sikap

Sikap terhadap Niat Beli Online

Sikap adalah sikap pro atau kontra seseorang untuk berperilaku tertentu. Sikap pro atau kontra konsumen terhadap aplikasi dapat memprediksi tingkah laku ataupun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak. Pengaruh sikap terhadap AR ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara *online* (Pantano *et al.*, 2017; Rese *et al.*, 2016; Yim *et al.*, 2017).

H₃: Sikap secara signifikan dapat memengaruhi niat beli *online*

Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli

Persepsi manfaat diketahui secara langsung dapat memengaruhi niat beli kembali seorang konsumen (Anifa & Sanaji, 2022).

H₄: Persepsi manfaat secara signifikan dapat memengaruhi niat beli

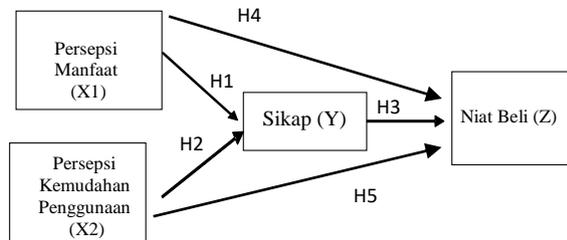
Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli

Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dalam konteks niat beli *e-book* secara *online* diketahui bahwa persepsi kemudahan mempunyai

pengaruh signifikan terhadap niat beli (Yudiarti & Puspaningrum, 2018)

H₅: Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan dapat memengaruhi niat beli

Berdasarkan kajian literatur maka model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi AR *self-view* dengan *sampling frame* yaitu pengguna AR *self-view* yang menjadi pengikut akun resmi *Maybelline* Indonesia. Objek penelitian ini adalah fitur AR *self-view* *Beautycam* di Shopee pada produk lipstik *Maybelline*.

Jumlah pengikut akun *Maybelline official* di Shopee Indonesia ini cukup besar yaitu berjumlah 5 juta (data per Juli 2022). Oleh karena itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan yang lain untuk dipilih menjadi anggota sampel. Responden dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) pengguna lipstik *Maybelline*; (2) memiliki akun Shopee; dan (3) mengikuti akun resmi *Maybelline* Indonesia di Shopee.

Pengukuran jawaban dari responden dilakukan dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran menggunakan skala diferensial yang berisi angka 1 sampai 5 dimana setiap kutub terdapat kutub positif dan negatif yang konsisten. Data ditransformasi ke data rasio dengan menggunakan RASCH Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian telah dilakukan terhadap 200 orang responden yang menggunakan AR di Shopee untuk berbelanja dengan karakteristik responden yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	%
Usia	≤ 25 Tahun	4,5
	26-41 tahun	95,5
Pekerjaan	Karyawan Swasta	10
	Pelajar/Mahasiswa	72,5
	PNS	4,0
	Job seeker/IRT/Jobless	7,5
	Dokter/Dosen	6,0
Domisili	Jawa Timur	1,5
	Jawa Barat	1,5
	Lampung	2
	Bangka Belitung	1
	Kepulauan Riau	1,5
	Bengkulu	1
	Jakarta	0,5
	Jambi	1
	Sumatera Barat	0,5
	Banten	1
	Sumatera Utara	1,5
	Jawa Tengah	0,5
	Sumatera Selatan	86,5

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh wanita karena pengguna lipstik di Indonesia memang didominasi oleh wanita, sedangkan untuk usia responden rata-rata berusia 26-41 tahun dan sisanya ≤25 tahun. Dominasi tahun lahir dari responden adalah 1996-1981 dimana generasi dengan tahun lahir tersebut termasuk dalam generasi milenial, sedangkan sisanya adalah responden dengan tahun lahir dimulai tahun 1997 atau *Gen-Z*. Persebaran pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, selebihnya adalah karyawan swasta, pegawai negeri, professional seperti dokter dan dosen, juga terdapat ibu rumah tangga atau pencari kerja. Persebaran daerah domisili responden berasal dari pulau Sumatera seperti Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bengkulu, Kepulauan Riau, Bangka Belitung. Ada juga yang berasal dari pulau Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta, Banten, Jawa Tengah.

Penggalian informasi lebih mendalam juga dilakukan terkait pertimbangan responden sebelum membeli lipstik. Responden diberikan pilihan kategori pertimbangan dalam memilih lipstik. Tabel 2 menyajikan urutan pertimbangan responden sebelum membeli lipstik.

Tabel 2. Urutan Pertimbangan Membeli Lipstik

Urutan Pertimbangan	Kategori	Persentase
1	Kesesuaian Warna	61,0%
2	Merek Lipstik	33,5%
3	Harga Murah	33,0%

Berdasarkan hasil survei, terdapat 3 urutan pertimbangan ketika membeli lipstik yaitu kesesuaian warna di urutan pertama, merek lipstik di urutan kedua, dan harga murah berada di urutan ketiga. Jadi diketahui bahwa kesesuaian warna

merupakan pertimbangan yang paling utama ketika membeli lipstik. Selain itu juga ditanyakan kepada responden, apakah konsumen tertarik untuk membeli lebih dari satu produk lipstik setelah memilih-milih produk lipstik tersebut menggunakan teknologi AR.

Tabel 3. Beli ≥ 1 Produk Setelah Menggunakan AR

Pertimbangan	Jumlah (%)
Tertarik	79
Tidak Tertarik	21

Hasil data menunjukkan bahwa dari 200 responden 158 orang (79%) tertarik untuk membeli lebih dari satu produk lipstik dan sisanya 42 orang (21%) tidak tertarik. Teknologi AR ini mempermudah konsumen untuk mencoba bermacam warna lipstik secara virtual tanpa upaya yang sulit (*effortless*) sehingga memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli lebih dari 1 produk lipstik.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan diawal analisis data. Berdasarkan data *summary statistic* yang didapatkan melalui program RASCH menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,95, yang berarti interaksi antara responden dan butir pertanyaan secara keseluruhan baik sekali karena nilainya $> 0,8$. Nilai *person reliability* sebesar 0,84 menunjukkan bahwa konsistensi jawaban dari responden sudah bagus karena nilainya berada diantara 0,81-0,90. Nilai *item reliability* sebesar 0,94 menunjukkan bahwa kualitas item pernyataan dari kuesioner sangat baik. Data *summary statistic* tersebut dapat dilihat melalui Tabel 4.

Tabel 4. *Summary Statistic Model RASCH*

Cronbach Alpha (KR-20) Person	
Raw Score "TEST" Reliability	0,95
Person Reliability	0,84
Item Reliability	0,94

Analisis Path I:

Pada jalur I hubungan variabel yang dianalisa adalah variabel persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) terhadap Sikap (Y). Berdasarkan hasil regresi linier diketahui hasil nilai *R-square* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R dan *R-square* Path I

Model	R	<i>R-Square</i>
1	0,988	0,975

Berdasarkan output pengolah data, nilai koefisien yang diperoleh ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Koefisien Path II

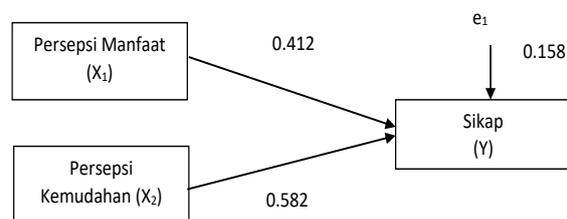
Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	Beta	
<i>Constant</i>		
X_1	0,412	0,000
X_2	0,582	0,000

Koefisien Jalur Model I

Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur model I:

$$Y = 0,412 X_1 + 0,582 X_2 + e$$

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah menghitung koefisien jalur model I. Berdasarkan nilai koefisien diketahui bahwa nilai signifikansi dari persepsi manfaat (X_1) adalah 0,000 dan persepsi kemudahan (X_2) adalah 0,000. Nilai koefisien menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y . Nilai *r-square* sebesar 0,975 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 97,5%. Nilai $e_1 = \sqrt{1-0,975} = 0,158$



Gambar 2. Koefisien Jalur I

Analisis Path II:

Pada jalur II hubungan variabel yang dianalisa adalah variabel sikap (Y) dan hubungan langsung antara persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_2) terhadap niat beli (Z). Berdasarkan hasil regresi linier diketahui nilai *R-square* pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R dan *R-square* Path II

Model	R	<i>R-square</i>
1	0,834	0,695

Berdasarkan output pengolah data, nilai koefisien ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Koefisien Path II

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	Beta	
Constant		
X_1	0,083	0,178
X_2	0,238	0,000
Y	0,589	0,000

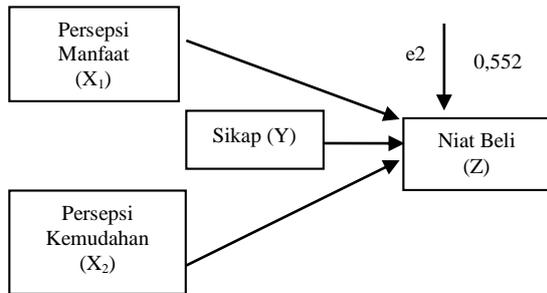
Koefisien Jalur Model II

Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur II adalah:

$$Z = 0,083 X_1 + 0,238 X_2 + 0,589 Y + e_2$$

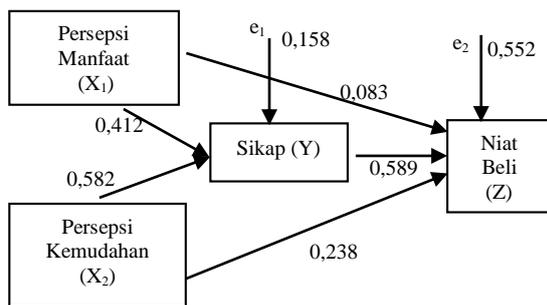
Berdasarkan nilai koefisien model II diketahui bahwa nilai signifikansi dari sikap (Y) dan persepsi kemudahan terhadap niat (Z) masing-masing adalah 0,000, sedangkan persepsi manfaat terhadap niat beli (Z) memiliki nilai lebih dari 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa sikap dan persepsi kemudahan

penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai *R-square* pada model II ini adalah 0.695, ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2) dan sikap (Y), dapat menjelaskan variabel niat beli (Z) sebesar 69,5%. Nilai e^2 dari jalur ini adalah $e^2 = \sqrt{1-0,695} = 0,552$



Gambar 3. Koefisien Path II

Gambar 4 menunjukkan koefisien jalur penuh (Path I dan II).



Gambar 4. Koefisien Path I dan II

Dari hasil output diketahui nilai signifikansi variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis H_1 diterima, dimana dinyatakan bahwa persepsi manfaat (X_1) berpengaruh signifikan terhadap sikap (Y). Pada variabel persepsi kemudahan (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis H_2 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap (Y). Pada variabel sikap (Y) nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli online (Z). Hasil output menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar $0,178 > 0,05$. Ini berarti hipotesis H_4 ditolak. Hasil output membuktikan bahwa persepsi manfaat (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli (Y). Hasil output menunjukkan

bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis H_5 diterima. Hasil output membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli (Y). Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Summary Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	P-Value	Simpulan
H ₁ PM → SK	0,412	0,000	Diterima
H ₂ PK → SK	0,582	0,000	Diterima
H ₃ SK → NB	0,589	0,000	Diterima
H ₄ PM → NB	0,083	0,178	Ditolak
H ₅ PK → NB	0,238	0,000	Diterima

Pembahasan

Hasil perhitungan koefisien jalur menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan persepsi manfaat terhadap sikap. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen ternyata dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap penerapan teknologi AR. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi dengan teknologi AR antara lain adalah dapat menghemat waktu berbelanja, menginspirasi konsumen ketika memilih produk dan aplikasi ini juga meningkatkan kinerja dalam memilih produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Yim *et al.*, 2017) dan (Rese *et al.*, 2016).

Walaupun hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap sikap tetapi ternyata tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli. Hasil ini mendukung penelitian (Liu & Napitupulu, 2020; Yudiarti & Puspaningrum, 2018). Persepsi manfaat ternyata dapat berpengaruh apabila melewati variabel sikap sebagai variabel antara.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap teknologi AR. Sikap konsumen terhadap teknologi AR terlihat positif karena konsumen merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan, mudah dipelajari, penanganannya mudah dan dapat digunakan hanya berdasarkan insting.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli secara langsung ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien hubungan langsung antara persepsi kemudahan dan niat beli ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien antara persepsi kemudahan yang mempengaruhi niat melalui sikap. Pengaruh yang signifikan secara langsung antara persepsi manfaat dengan niat beli ini, mendukung hasil penelitian dari (Yudiarti & Puspaningrum, 2018)

Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi ternyata lebih besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen dibandingkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan

ketika menggunakan aplikasi AR saat berbelanja *online* di *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan lebih besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan persepsi manfaat ketika menggunakan teknologi AR (Rese *et al.*, 2016).

Secara total persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi sikap konsumen secara langsung sebesar $0,412+0,582 = 0,994$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan dengan baik oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait penerapan teknologi AR (Pantano *et al.* 2017; Rese *et al.*, 2016; Yim *et al.*, 2017). Konsumen menunjukkan sikap pro terhadap aplikasi yang telah menerapkan teknologi AR. Sikap pro ini dapat menjelaskan dengan baik niat konsumen menggunakan aplikasi yang menerapkan teknologi AR ketika berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan juga diketahui bahwa sikap secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian dapat menjawab masalah penelitian mengenai penerapan *augmented reality* di *e-commerce* dimana teknologi ini mampu menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi niat beli *online* konsumen. Penerapan teknologi ini sebagai media komunikasi pemasaran dalam konsep pembelian produk lipstick terbukti bermanfaat dan mempermudah konsumen ketika berada dalam proses pemilihan produk. Informasi yang diterima berupa warna dan gambar yang terlihat seperti bercermin mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui sikap yang pro terhadap teknologi. Berdasarkan hasil survei juga ternyata penerapan teknologi ini juga dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli lebih dari 1 jenis produk lipstick.

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi manfaat secara signifikan dapat memengaruhi sikap. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan fitur teknologi yang dianggap bermanfaat bagi peningkatan kualitas informasi yang diterima konsumen sehingga niat konsumen untuk belanja *online*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan dapat memengaruhi sikap. Semakin mudah teknologi untuk digunakan maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dengan menggunakan teknologi tersebut. Sikap dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Persepsi kemudahan penggunaan diketahui dapat memengaruhi niat belanja *online* secara langsung, sedangkan persepsi manfaat tidak dapat memengaruhi secara langsung niat beli konsumen. Ini berarti teknologi AR ini harus mudah untuk

digunakan oleh pengguna agar dapat mendorong sikap pro konsumen terhadap teknologi tersebut dan meningkatkan niat belanja *online*.

Saran bagi perusahaan terutama yang akan menggunakan teknologi AR adalah perusahaan harus menyusun strategi pemasaran agar penerapan teknologi AR ini dapat secara maksimal mendorong niat beli konsumen. Saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi pada model pengambilan keputusan sederhana terutama di media *online*, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas informasi produk yang ditawarkan melalui penerapan teknologi AR sebagai media komunikasi pemasaran. Teknologi AR ini dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan melalui foto produk biasa. Perusahaan juga dapat melakukan upaya peningkatan kejelasan gambar, tingkat akurasi warna, *vividness* dan lain-lain. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, perlu dikembangkan lagi variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat belanja *online* dan berakhir dengan keputusan pembelian konsumen dengan adanya penerapan teknologi *augmented reality*. Konsumen yang akan menggunakan teknologi ini disarankan untuk berada pada ruangan dengan pencahayaan yang cukup terang agar warna produk mencerminkan warna yang serupa dengan produk asli dengan spesifikasi RAM di atas 2 GB.

Ucapan Terima Kasih

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Rincian Belanja Satuan Kerja Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk tahun anggaran 2022 No. SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 17 November 2021 sesuai dengan SK Dekan Nomor: 1452/UN9. FE/TU.SK/2022 Tanggal: 12 Mei 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented reality users: the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer experience on repurchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Anna, L. K. (2017). Sampel lipstick di toko kosmetik bisa tularkan kuman? Retrieved from: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/02/172244220/sampel-lipstik-di-toko-kosmetik-bisa-tularkan-kuman>
- Annur, C. M. (2023). Literasi digital indonesia naik pada 2022, tapi budaya digital turun. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/literasi-digital-indonesia-naik-pada-2022-tapi-budaya-digital-turun>
- Atalar, M., & Özcan, M. (2017). New augmented reality application in E-commerce and M-commerce. *2nd International Conference on Computer Science and Engineering, UBMK 2017*, 332–336.

- <https://doi.org/10.1109/UBMK.2017.8093403>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Faust, F., Roepke, G., Catecati, T., Araujo, F., Ferreira, M. G. G., & Albertazzi, D. (2012). Use of augmented reality in the usability evaluation of products. *Work*, 41(SUPPL.1), 1164–1167. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0298-1164>
- Handoyo. (2020). Teknologi Augmented Reality mulai diterapkan di toko-toko kosmetik di Korsel. Retrieved from: <https://internasional.kontan.co.id/news/teknologi-augmented-reality-mulai-diterapkan-di-toko-toko-kosmetik-di-korsel>
- Iisnawati, I., Marwa, T., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2022). The rise of online shopping with augmented reality, for the new hope of Indonesian economics rebound. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(July 2019), 356–360. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.046>
- Jain, J., Bhatti, N., Baker, H., Chao, H., Dekhil, M., Harville, M., ... & Susstrunk, S. (2008). Color match: an imaging based mobile cosmetics advisory service. *MobileHCI '08: Proceedings of the 10th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices And Services*, 331–334. <https://doi.org/10.1145/1409240.1409281>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing factors affecting satisfaction and purchase intention towards mobile augmented reality e-commerce applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Pantano, E., & Priporas, C. (2016). Computers in human behavior the effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-schulz, A., & Schreiber, S. (2016). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Sutiani, L. (2022). 4 cara riset produk terlaris di Shopee. Retrieved from <https://compas.co.id/article/riset-produk-terlaris-di-shopee/>
- Yim, M. Y.-C. C., Chu, S.-C. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). the role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/009207002236911>