

Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention

Marilyn Tonapa¹, Kurniawati²

¹ Magister Manajemen Universitas Trisakti, Jakarta Indonesia
mtonapa51@gmail.com

² Magister Manajemen Universitas Trisakti, Jakarta Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of the Experience Economy dimension on Augmented Reality Advertising Satisfaction and Behavioral Intention Dimensions in online stores. This study uses primary data, the respondents in this study are people who have shopped online and have used the Augmented Reality feature. For the sample in this study using non-probability sampling technique with purposive sampling technique so that the sample used is as many as 230 respondents. Furthermore, the analytical tool used in this study is structural equation modeling (SEM) using the AMOS program. The empirical test results show that the Escapism dimension has the largest correlation value in influencing Augmented Reality Ad Satisfaction while Augmented Reality Ad Satisfaction has the largest correlation to Shopping Enjoyment and Shared Social Experience. Augmented Reality so that it can affect consumers' shopping enjoyment in online stores and can create an interesting atmosphere so that consumers want to share their shopping experience with their social community, this can affect purchase intention in online stores.*

Keywords: *Augmented Reality Advertising Satisfaction; Behavioral Intention; Experience Economy; Escapism, Entertainment; Education, Esthetics; Shopping Enjoyment; Shared Social Experience dan Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada masa saat ini, banyak hal mengalami transformasi. Bagian yang mengalami transformasi pesat yakni *sector* ekonomi dimana pemasar memasarkan benda ataupun jasa lewat metode verbal, membagikan foto ataupun gambar dua dimensi. Teknologi seluler baru sudah memperkenalkan dunia *virtual* serta dunia nyata lebih dekat dari sebelumnya (Rauschnabel, 2018). Teknologi *AR* meningkatkan *experience* pengguna dengan menggunakan visi komputer dan pengenalan

objek untuk menempatkan konten digital (yaitu, grafik, video dan audio) ke lingkungan nyata pengguna (Georgiou & Kyza, 2017) Pemasaran *AR* dapat membentuk perilaku konsumen dengan mengintegrasikan digital informasi atau objek menjadi persepsi individu terhadap dunia nyata untuk mendukung branding, penjualan, dan pengiriman layanan pelanggan secara strategis (Hinsch et al., 2020)

Selama ini masih terdapat *gap* atau kesenjangan antara *online store* dan *offline*

Tonapa dan Kurniawati

store. *Online store* tidak dapat memfasilitasi konsumen untuk melihat dan mencoba barang secara langsung, oleh karena itu banyak konsumen yang ragu apakah ukuran benda sesuai, bentuk sesuai dan warna sesuai. Ketika teknologi *Augmented Reality* pada *online store* berhasil dieksekusi, keraguan konsumen sedikit demi sedikit akan terhapuskan. Teknologi *AR* mampu menampilkan dimensi, warna, serta pola barang yang akan dibeli secara presisi. Sehingga meminimalisir terjadinya salah warna, kekecilan, kebesaran dan masalah lainnya.

Iklan dengan menggunakan fitur *Augmented Reality* sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan di luar negeri seperti *Kabacq*, *IKEA*, *SEPHORA*. sedangkan di Indonesia iklan dengan menggunakan fitur *augmented reality* baru saja di gunakan oleh perusahaan seperti *shopee* dan *JD.id*. *Shopee* memberi nama fiturnya *BeautyCam* sedangkan *JD.id* memberi nama *Styling station*, fitur interaktif *in-app innovation* dengan *system Augmented Reality*. Perusahaan *online store* tersebut memberikan fasilitas memungkinkan para penggunaanya untuk bisa mencoba secara langsung tampilan *make-up* untuk beberapa kategori seperti mata, bibir dan wajah dari produk-produk seperti *L'Oreal Indonesia*, *NYX Professional Makeup*, dan *Maybelline New York*. Pengguna bisa menggunakan fitur tersebut dengan cara menggunakan *smartphone* kemudian login terdahulu ke *website shopee* pilih produk yang di inginkan tekan tombol coba sekarang pilih warna yang diinginkan dan jika produk sesuai dengan keinginan bisa langsung di masukan kedalam keranjang. Selain itu pengguna bisa membagikan *experience* berbelanja menggunakan fitur *Augmented Reality* ke *social media* yang dimiliki atau

membagikan *experience* berbelanja ke *group keluarga* dan *social* lainnya.

Penjualan kosmetik seperti *Maybelline* yang menggunakan fitur *Augmented reality* di *shopee* untuk beberapa kategori seperti *Maybelline Fit Me! Dewy + Smooth Liquid Foundation* terjual sebanyak >10.000 *pcs* terjual di *shopee*, Produk *L'Oreal Paris Rounge Signature Liquid Matte Lipstick Make Up* terjual sebanyak >10.000 *pcs*, *NYX Prof. Makeup Soft Matte Lip Cream Liquid Lipstick Make Up* terjual sebanyak >10.0000 di *shopee*. sedangkan di *JD.id* produk *Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip cream* di *review* sebanyak 207 *reviewers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Augmented Reality

Teknologi *AR* sangat efektif sebagai alat untuk keterlibatan konsumen karena memungkinkan pemasaran sensorik, atau "pemasaran yang melibatkan indra konsumen dan memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku" (Krishna, 2012). Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa teknologi *AR* memiliki dampak visual yang penting dalam konteks pemasaran (tom Dieck et al., 2018). Teknologi *AR*, yang berisi elemen pemasaran sensorik audio, grafik visual, dan titik sentuh untuk memulai interaksi antara manusia dan komputer (Biswas et al., 2019; Petit et al., 2019), dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu cara pemasaran sensorik yang menonjol diterapkan pada *AR* adalah melalui antarmuka sensorik seperti layar sentuh seluler dengan solusi *virtual* dan *augmented*. Bentuk interaksi antara manusia dan komputer seperti itu melibatkan lebih banyak indera, terutama yang membangkitkan reaksi emosional

Tonapa dan Kurniawati

(misalnya, sentuhan/*haptics*, penciuman) (Petit et al., 2019). Pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen ini disebut pemasaran *AR*, sebuah konsep interdisipliner yang melibatkan penggunaan visualisasi *3D* dan teknologi yang mempromosikan interaksi manusia dan komputer untuk mempromosikan respons pengguna (Hinsch et al., 2020).

Experience Economy Theory

Perekonomian berkembang dalam empat tahap: perekonomian agraris (agrarian economy), perekonomian industri (industrial economy), perekonomian jasa (service economy) dan perekonomian *experience* (experience economy). Dunia adalah panggung, konsumsi merupakan sebuah *experience*, setiap bisnis merupakan panggung (*stage*) dan pekerjaan merupakan theater (Pine & Gilmore, 1998). Dalam era *experience economy*, para pelanggan itu sendiri merupakan produk. Konsumen menuntut *experience* yang bisa mentransformasikan perilaku konsumen, kesehatan konsumen bahkan hidup konsumen. Kini semakin jelas bahwa perusahaan-perusahaan menawarkan *experience*. Konsep *experience economy* ini bermula dari perkembangan komoditas menjadi produk, lalu menjadi servis, dan menjadi *experience* (Pine & Gilmore, 1998). Terdapat 4 ukuran *Experience Economy* sebagai berikut:

1. Education

Dimensi dengan fokus menghasilkan *experience* yang bertabiat mendidik membuat konsumen bisa meresap sesuatu kejadian yang terjalin di dalamnya, dengan teknik lewat keterlibatan interaktif baik secara benak (intellectual) ataupun raga. Menciptakan *experience* yang bersifat mendidik, membutuhkan partisipasi

konsumen secara aktif untuk terlibat dalam kegiatan baik yang menggunakan pikiran untuk education intelektual atau tubuh untuk pelatihanm (Pine & Gilmore, 1998). Menurut (Pine & Gilmore, 2014) dimensi education ini akan membawa seseorang kepada pembelajaran yang aktif (active learning), pengembangan diri sendiri (self development) dan peningkatan pengetahuan (acquiring knowledge). Menggambarkan motif education sebagai keinginan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Peneliti lain juga menemukan bahwa keinginan untuk education merupakan motif yang efektif (Moorhouse et al., 2017).

2. Aesthetics

Estetika konsumen dapat menikmati berada di suatu tempat dengan lingkungan, tanpa mempengaruhi atau tanpa mengubah lingkungan yang disajikan. *Experience* konsumen masa kini sangat dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan yang ada, dimulai dari pengaturan bisnis secara fisik dan pelayanan yang diberikan. Konsep kunci pada ukuran estetika ini merupakan: gaya, taste, beauty, design, art. (Pine & Gilmore, 1998). Dalam konteks aplikasi seluler *AR*, peneliti telah menemukan bahwa motif estetika merupakan pendahulu dari tiga motif lainnya (Sung, 2021) Estetika adalah komponen fundamental dari periklanan *AR*, karena periklanan *AR* harus terlebih dahulu menarik konsumen untuk memberikan *experience* iklan *AR* yang imersif yang mengarah pada persepsi entertainment, education, dan escapism. Artinya, ketika pengguna tertarik pada iklan *AR* yang menyenangkan secara estetika, motif lainnya akan mengikuti. Selain itu, individu menggunakan isyarat visual untuk membentuk evaluasi awalnya terhadap hal-

Tonapa dan Kurniawati

hal (misalnya, mode, antarmuka teknologi manusia) dan orang (tom Dieck et al., 2018)

3. Entertainment

Entertainment ialah salah satu wujud tertua ataupun primitif dari komponen pembuat *experience*. Serta entertainment merupakan salah satu ukuran yang sangat maju serta tumbuh dalam area bisnis masa saat ini (Pine & Gilmore, 1998). Memperhatikan secara khusus program-program yang berorientasi pada entertainment yang sengaja diberikan dengan maksud dan tujuan tertentu, namun entertainment ini sendiri telah menjadi bagian yang diukur sebagai hasil dari pembentuk *experience*, sebagaimana tercermin dalam item pengukuran tersebut sebagai *experience* yang menyenangkan. Motif entertainment mengundang bentuk konten yang lebih pasif (Moorhouse et al., 2017) menemukan bahwa peserta menggunakan aplikasi AR hanya karena ingin mendapatkan *experience* yang menyenangkan. Dalam konteks ritel, belanja hedonis adalah jenis *experience* menyenangkan yang sering dikaitkan dengan motif entertainment dan *escapism* (Hilken et al., 2017)

4. Escapism

Experience yang lain dari kenyataan mengharuskan konsumen mempengaruhi kinerja aktual atau kejadian dalam lingkungan nyata atau virtual. *Escapism* mungkin menjadi salah satu motif yang paling sering tercantum atau diasumsikan dalam penelitian *experience*. Motif *Escapism* mengacu pada keinginan untuk sejenak melupakan dunia nyata saat konsumen tenggelam dalam *experience AR* yang mengesankan (Song et al., 2015). *Escapism* adalah aspek main-main yang

memungkinkan pelanggan untuk sementara keluar dari kenyataan, dan sering kali terlibat dalam fantasi (Misalnya, kesenangan terjadi ketika pembeli membayangkan bagaimana *furnitur* sesuai dengan kebutuhan dirumah saat menggunakan aplikasi *AR Try*. *Escapism* mengacu pada penghindaran aspek kehidupan sehari-hari yang dianggap membosankan, tidak menyenangkan, atau rutin. Karena *escapism* membantu pengguna melupakan kenyataan dan membenamkan diri dalam *experience* alternatif (Song et al., 2015).

Behavioral Intention

Behavioral Intention telah menjadi faktor penting bagi manajemen (atau penyelenggara) untuk memahami tindakan pelanggan. Niat perilaku diekspresikan dalam berbagai cara, seperti niat pembelian kembali, *WOM* dan loyalitas (Berry & Parasuraman, 2010) Secara umum, niat perilaku telah dikategorikan menjadi dua kelompok: niat yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Niat perilaku yang menguntungkan termasuk loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih dan niat beralih. Sebaliknya, niat yang tidak menguntungkan adalah keluhan pelanggan. Yang beragam, seperti respons suara, respons pribadi, dan respons pihak ketiga. Selanjutnya, niat perilaku sering direpresentasikan sebagai loyalitas konsumen. Juga, dapat dibagi menjadi dua jenis yang berbeda: (1) faktor perilaku dan (2) faktor sikap (J. S. Lee et al., 2011). Faktor pertama berasal dari loyalitas yang kuat dan pembelian ulang. Faktor terakhir meliputi preferensi merek, komitmen dan niat untuk membeli. Konsumen yang loyal lebih cenderung merekomendasikan teman dan konsumen potensial lainnya ke acara khusus dengan bertindak sebagai agen periklanan (Chen & Chen, 2010).

Tonapa dan Kurniawati

1. Shared Social Experience

Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menyoroti efektivitas iklan mobile AR sebagai alat pemasaran. Konsumen yang memiliki *experience* mendalam dengan

berhura-hura. Di sinilah kenikmatan berbelanja diciptakan dari kesenangan dan keseruan dari *experience* belanja *online*, bukan dari selesainya aktivitas belanja. Pembelian produk mungkin terkait dengan *experience* berbelanja *online*.

Gambar 1 Rerangka Penelitian

teknologi AR sering kali membagikan *experience* dan mempromosikan merek tersebut kepada anggota jejaring sosial, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari dukungan merek yang tidak dibayar. Mengambil dari literatur tentang teori *experience economy*, penelitian ini mengembangkan model struktural untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: Dapatkah *imersif experience* dari iklan *mobile AR* meningkatkan niat beli konsumen dan aktivitas dukungan merek yang tidak dibayar. Studi pendahuluan dengan sampel konsumen muda menegaskan bahwa *experience* mendalam dapat mengarah pada kepuasan AR dan meningkatkan niat pembelian dan berbagi *experience* sosial melalui pemasaran *viral* (Sung, 2021).

2. Shopping Enjoyment

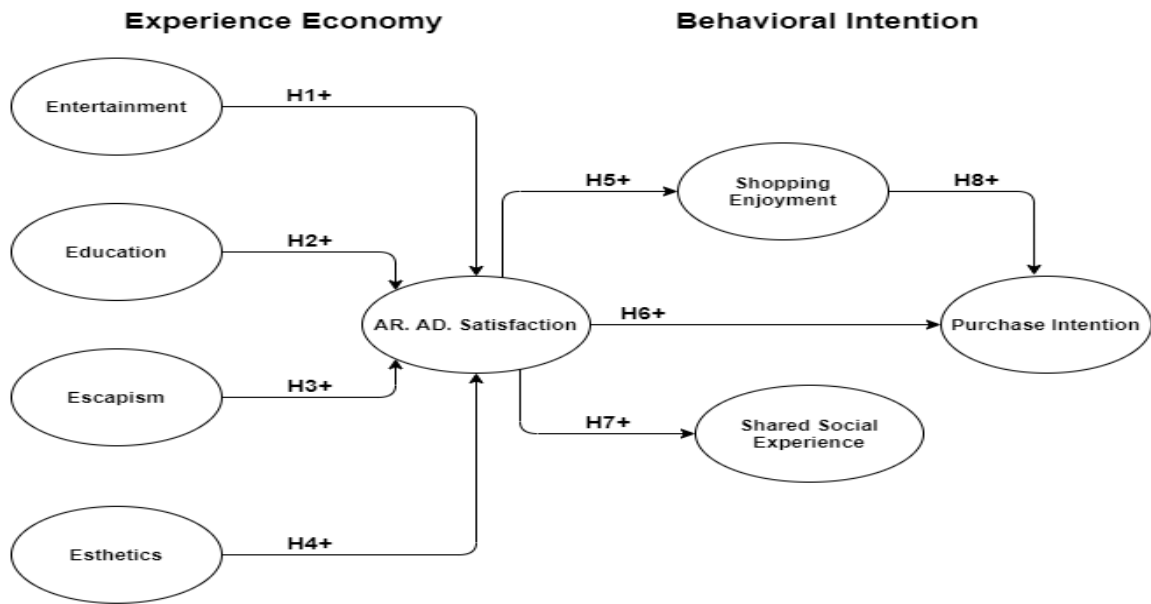
Shopping Enjoyment ialah keadaan yang mendesak pembelian *impulsif*. Seorang yang gemar berbelanja hendak menaikkan *impulse buying*. Sebagian besar konsumen lebih berorientasi pada tamasya yang mengedepankan aspek *fun*, *enjoyment*, serta *entertainment* disaat berbelanja (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Kenikmatan berbelanja terbentuk dari *experience* berbelanja yang mengasyikkan, bukan dari selesainya aktivitas berbelanja yang jadi kesenangan untuk sebagian orang jadi salah satu pendorong motivasi hedonis. Konsumen yang cenderung hedonis hendak berbelanja ketika terdapat waktu luang ataupun saat lagi

3. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan salah satu wujud pengambilan keputusan yang menekuni sebab membeli sesuatu merek oleh konsumen (Saad et al., 2012). *Purchase Intention* sebagai atmosfer dimana konsumen cenderung membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Keputusan pembelian pelanggan ialah proses yang kompleks. *Purchase Intention* biasanya berkaitan dengan perilaku, asumsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian yakni poin kunci buat konsumen buat mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. *Purchase Intention* dapat berubah di dasar pengaruh harga maupun asumsi kualitas dan nilai. Tidak cuma itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal maupun eksternal sejauh proses pembelian (Gogoi, 2013).

Pengembangan Hipotesis

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality*



Pengaruh *Entertainment* terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*.

***Advertising Satisfaction*.**

Di antara empat motif yang disorot dalam teori *experience economy*, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa hanya dua hiburan dan Pendidikan yang mengarah pada kepuasan di kalangan konsumen muda (Park et al., 2010; tom Dieck et al., 2018). Motif hiburan mengundang bentuk konten yang lebih pasif. (Jung et al., 2016) menemukan bahwa peserta menggunakan aplikasi *AR* hanya karena konsumen ingin mendapatkan *experience* yang menyenangkan. Dalam konteks ritel, belanja hedonis adalah jenis *experience* menyenangkan yang sering dikaitkan dengan motif hiburan (Hilken et al., 2018). Sejalan dengan penelitian pendahulu (Sung, 2021) yang menguraikan bahwa *Entertainment* mempengaruhi *Augmented Advertising Satisfaction*. Berikut Hipotesis yang di uji;

Pengaruh *Education* terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*

Di antara empat motif yang disorot dalam teori *experience economy*, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa hanya dua yaitu *entertainment* dan *education* yang mengarah pada kepuasan di kalangan konsumen muda (tom Dieck et al., 2018). Ini bisa saja disebabkan oleh karakteristik demografis, atau fakta bahwa *escapism* mungkin memerlukan rangsangan yang lebih *intens* dari pada *experience* lainnya. Pelajaran ini menguji efek dari ketiga motif (*entertainment, education, escapism*) pada kepuasan supaya menentukan apakah temuan sebelumnya berlaku dalam konteks periklanan *AR*. Selain itu, dalam konteks ritel, *experience* dengan nilai hedonis (yaitu, yang menyenangkan dan memungkinkan *escapism*) dikaitkan dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, berita positif

Tonapa dan Kurniawati

dari mulut ke mulut, niat beli yang lebih besar, dan tanggapan konsumen yang positif (Evanschitzky et al., 2014). Penelitian (Sung, 2021) yang memaparkan mengenai adanya Pengaruh *Education Experience* terhadap *Augmented Reality Advertising* dalam konteks penelitian minuman terutama selama periode liburan. Hipotesis diajukan:

H2: *Education* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*.

Pengaruh *Escapism* terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*

Motif *escapism* mengacu pada keinginan untuk sejenak melupakan dunia nyata saat konsumen tenggelam dalam *experience AR* yang mengesankan (Song et al., 2015) Demikian juga, temuan dalam konteks ritel menunjukkan bahwa *escapism* memiliki pengaruh positif pada tanggapan konsumen (Carpenter, 2008). Khususnya, beberapa penelitian secara langsung membandingkan pengaruh *escapism* dan *satisfaction* dan menguji efek interaksi konsumen pada tanggapan konsumen, sementara (Sung, 2021) mengungkapkan bahwa *Escapism* memberikan pengaruh terhadap *Augmented Reality Advertising*. Hipotesis berikut diuji:

H3: *Escapism* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*.

Pengaruh *Esthetics* terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*

Di aplikasi seluler dalam hal ini *AR*, peneliti telah menemukan bahwa motif *esthetics* adalah *antecedent* dari tiga motif lainnya (tom Dieck et al., 2018). Estetika komponen dasar periklanan *AR*, karena periklanan *AR* harus terlebih dahulu menarik

konsumen untuk menyediakan iklan *AR* yang *imersif. Experience* yang mengarah pada persepsi *Esthetics* Artinya, ketika pengguna tertarik pada iklan *AR* yang secara estetika menyenangkan, motif lainnya akan mengikuti. Selain itu, individu menggunakan visual sebagai syarat untuk membentuk evaluasi awal konsumen tentang hal-hal (misalnya, mode, antarmuka manusia dan teknologi) (tom Dieck et al., 2018). Dengan demikian, *esthetics* berperan penting dalam mendorong *Experience Economy* (Hosany & Witham, 2010). Menggunakan *esthetics* sebagai prediksi memori dan kualitas yang dirasakan secara keseluruhan, kepuasan, dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain yang telah dilakukan penelitian oleh (Sung, 2021) menjelaskan bahwa *Esthetics* mempengaruhi *Augmented Reality Advertising* dalam *industry* minuman di saat liburan. Berikut Hipotesis yang di Ajukan;

H4: *Esthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*.

Pengaruh *Augmented Reality Advertising Satisfaction* terhadap *Shopping Enjoyment*

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Enjoyment Experience* merupakan tanggapan yang efektif terhadap *AR*. Selain itu, menyukai produk merupakan evaluasi yang efektif dari desain produk yang dapat diasumsikan sangat relevan untuk *AR* dalam pengaturan ritel (Cox & Cox, 2002). *Enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana untuk pengetahuan yang dipersepsikan, *shopping enjoyment* dan niat membeli. *AR* memberikan informasi secara signifikan paling tinggi diikuti oleh informasi *3D* dan *2D*. Untuk *product*

attitude informasi *AR* lebih tinggi dari informasi *2D* (Choi & Choi, 2020). Maupun tidak langsung melalui sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *AR* (Yim et al., 2017).

H5: *Augmented Reality Advertising Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Shopping Enjoyment*

Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention*

Studi ini menjawab pertanyaan dan kekhawatiran perusahaan dengan menunjukkan bahwa iklan *AR* tidak hanya memiliki pengaruh positif pada niat membeli konsumen, tetapi juga menghasilkan manfaat dengan cara mempromosikan *experience* sosial bersama. Dengan memberikan *experience* iklan *AR* yang mengesankan kepada konsumen, pemasaran *AR* dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan. pengaruh *AR* terhadap perilaku pembelian konsumen (Hilken et al., 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semua karakteristik *AR* yang dianalisis memberikan efek tidak langsung yang signifikan baik pada niat digunakan kembali atau niat membeli. Untuk presentasi produk berbasis *AR*, niat membeli didorong oleh karakteristik *AR* dari interaktivitas dan keinformatifan produk (Kowalczyk et al., 2021). Selain itu ada temuan yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *AR* terhadap niat pembelian konsumen (Sung, 2021). Berikut hipotesis yang diuji;

H6: *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Augmented Reality Advertising* terhadap *Shared Social Experience*

Experience AR yang memungkinkan adanya kepuasan melalui stimulasi berbagai indera (Li et al., 2002) dapat menyebabkan perilaku dukungan merek yang tidak dibayar dalam bentuk pemasaran merek viral, yang secara positif mempengaruhi tanggapan konsumen (misalnya niat membeli). Jadi, dalam konteks pemasaran, *AR* secara positif mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme *experience* sosial bersama.

Berdasarkan temuan dari konteks lain seperti yang mengungkapkan bagaimana aplikasi *AR* mempengaruhi pemberdayaan social (Scholz & Duffy, 2018), maka dapat dihipotesiskan bahwa ketika konsumen membagikan *experience* pemasaran *AR* dengan kelompok sosial (yaitu, terlibat dalam pemasaran merek yang dihasilkan pengguna), anggota dapat mengembangkan perasaan bersama tentang merek tersebut. Bentuk kontak optimal ini pada akhirnya menciptakan koridor pengaruh, yang mewakili potensi tinggi untuk penyampaian merek lebih lanjut (Hilken et al., 2018). Penelitian minuman di saat musim liburan mengungkapkan bahwa *AR Advertising* secara signifikan mempengaruhi *shared social experience* (Sung, 2021). Berikut hipotesis yang di ajukan:

H7: *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Shared Social Experience*.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*.

Di sinilah *Shopping Enjoyment* tercipta dari kesenangan dan keceriaan *experience* berbelanja *online*, bukan dari selesainya

aktivitas berbelanja. Pembelian produk mungkin terkait dengan *experience* belanja *online*. Dengan demikian, *enjoyment* berbelanja mencerminkan persepsi pelanggan tentang hiburan belanja online. Perasaan senang yang dirasakan saat mengunjungi sebuah situs *web* dapat meningkatkan tujuan pembelian *online* di kalangan konsumen dengan berkontribusi pada *experience* berbelanja yang menyenangkan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di toko *online* tersebut. *web* untuk mengenali dampak *enjoyment* situs *web* (Im et al., 2011). Ada hubungan positif antara orientasi kenikmatan berbelanja dan niat beli pelanggan (Seock & Chen-Yu, 2007). *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (H. S. S. Lee et al., 2014) Oleh karena itu berikut hipotesis yang di ajukan;

H8: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode pengujian hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk memeriksa hubungan antara variable dimensi *Experience Economy* yang terdiri dari *variable Entertainment, Esthetics* dan *Escapism*. Terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction* dan dimensi *Behavioral Intention* yang terdiri dari *variebel Shopping Enjoyment, Shared Social Experience* dan *Purchase Intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuisoner dengan responden konsumen yang pernah berbelanja di *online store*, konsumen pernah menggunakan fitur *Augmented Reality* dan konsumen yang aktif dalam menggunakan

dan berbelanja di *online store* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Metode Pengumpulan Data

menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisoner (angket secara *online* yang akan dibagikan menggunakan sarana *google forms* kepada responden. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan untuk menjawab di *google form*. Untuk mendapatkan data yang akurat mengenai Pengaruh dimensi *Experience Economy* terhadap *Augmented reality advertising satisfaction* dan dimensi *Behavioral Intention*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel di ukur dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2019) yaitu ukuran sampel minimum 5-10 kali *variable indicator*. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga ukuran sampel yang akan di butuhkan dalam penelitian sebanyak 230 data responden yang di peroleh dari jumlah *indicator* di kali dengan jumlah maximal rumus hair yaitu $23 \times 10 = 230$. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *online* minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir dan pernah menggunakan fitur teknologi *Augmented Reality* di *online store*.

Uji Instrumen

Kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data berupa pernyataan dari indikator variabel-variabel yang akan diteliti. Sebelum mengumpulkan data dilapangan, instrument kuisioner harus

di uji tingkat validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Validitas menjelaskan apakah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur, sedangkan reliabilitas menerangkan apakah instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Dalam penelitian ini, alat analisis untuk uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Merupakan salah satu bentuk analisis faktor khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabelnya tepat mengukur variabel tersebut atau tidak. Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Factor loading* < 0.40 , maka item pernyataan tidak valid
- 2) Jika *Factor Loading* ≥ 0.40 , maka item pernyataan valid

hasil uji validitas dari delapan variabel yang diteliti yaitu: *Entertainment, Education, Escapism, Esthetics, Augmented Reality Advertising Satisfaction, Shopping Enjoyment, Shared Social Experience* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji validitas dari delapan *variable* yang terdiri dari 23 indikator diperoleh nilai *factor loading* $\geq 0,40$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk melihat konsistensi antara indikator dari sebuah variabel. Secara umum nilai *cronbach's alpha* dibawah 0.60 termasuk golongan yang *poor* atau tidak reliabel atau tidak dapat diterima, 0.70 termasuk golongan yang *acceptable* atau dapat di terima dan diatas 0.80 termasuk golongan yang baik (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 , maka Cronbach's Alpha Acceptable (*construct reliable*).

2) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0.60 , maka Cronbach's Alpha poor acceptable (*construct unreliable*)

Nilai Cronbach's Alpha sebagai hasil uji reliabilitas dari instrumen yang ada pada variable *Entertainment, Education, Escapism, Esthetics, Ar. Advertising Satisfaction, Shopping Enjoyment, Purchase Intention* dan *Shared Social Experience*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti semua instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel - variabel yang diteliti menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 22. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji *goodness of fit model*. Uji *goodness of fit*

model dan uji hipotesis dilakukan dengan ciri sebagai berikut:

1. *Goodness of fit*

Sebelum melakukan analisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan harus kita nilai dahulu untuk dapat menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Apabila terdapat satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi, maka model yang digunakan bisa dikatakan layak untuk melakukan ke pengujian selanjutnya. Pengujian kesesuaian model *goodnes of fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran (Hair et al., 2019):

- a. *Absolute fit measure*, yakni mengukur model *fit* secara keseluruhan, baik model *structural*, maupun model pengukuran secara bersamaan. Kriteria dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai *probability (P)*, *ECVI* dan *root mean square error of approximation (RMSEA)*.
- b. *Incremental fit measure*, yakni pengukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai *TLI*, *IFI*, *NFI*, *RFI* dan *CFI*.
- c. *Parsimonious fit measure*, yakni penyesuaian yang dilakukan melalui pengukuran *fit* agar bisa dibandingkan dengan model yang memiliki total koefisien berbeda. Kriterianya adalah melihat nilai *normed chi-square (CMIN/DF)* dan *AIC*.

Tonapa dan Kurniawati

Tabel 1
Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	6.616	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	RMSEA	0.151	$\leq 0,1$	<i>Poor fit</i>
	IFI	0.855	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0.832	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0.813	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0.854	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	RFI	0.785	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CMIN/DF	6.246	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Poor fit</i>
	AIC	1515.031	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Tonapa dan Kurniawati

Dari hasil pengujian *Goodness of fit* yang dijelaskan pada tabel 1 diketahui terdapat *Absolute fit measure* syarat utama nilai *p-value* 0.000 sehingga disimpulkan bahwa model ini *poor fit*. Pengujian *goodness of fit measure* yang lain dengan melihat ECVI sebesar 6.616 (memenuhi syarat mendekati nilai *saturated* dibanding *independent*) sehingga disimpulkan *goodness of fit*. Sementara RMSEA memiliki nilai sebesar 0.151 (> 0.10) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *Poor fit*. Kriteria berdasarkan pada *Incremental Fit Measure* IFI 0.855, TLI 0.813 dan CFI 0.854 (Diambang 0,8/mendekati $\geq 0,9$) sehingga disimpulkan *marginal fit*, sementara NFI 0.832 dan RFI 0.785 (Jauh dari 0,90/tidak mendekati 0,9) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *poor fit*. Kriteria berdasarkan *Parimonious Fit Measure* dengan melihat *normed chi square* (CMIN/DF) sebesar 6.246 (tidak memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5) sehingga dapat disimpulkan model ini *poor fit*, AIC 1515.031 (memenuhi syarat mendekati nilai *saturated* dibanding *independent*) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *goodness of fit*. Menurut (Hair et al., 2019) apabila salah satu kriteria dari *goodness of fit* terpenuhi, maka model ini dinyatakan layak atau *goodness of fit*. Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model diatas dengan pendekatan *Absolute Fit Measures* dan *Parsimonious Fit Measures* menghasilkan kesimpulan *goodness of fit*. Jadi uji model dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan dengan tujuan melihat masing-masing variable independen apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya dengan asumsi

variabel lainnya adalah tetap atau konstan. Dasar pengambilan keputusan dari uji hipotesis:

- a. Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ H0 diterima, berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel.
- b. Jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ H0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)* karena menurut (Sekaran & Bougie, 2013), metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*dependen*) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (*independen*). Pada penelitian ini terdapat delapan hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sung, 2021). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jsika $p\text{-value} > 0,05$ maka artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:

Tonapa dan Kurniawati

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i> .	0.303	0.011	H1 <i>Supported</i>
H2: <i>Education</i> berpengaruh positif terhadap <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i>	0.069	0.666	H2 <i>Not Supported</i>
H3: <i>Ecapism</i> berpengaruh positif terhadap <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i>	0.522	0.000	H3 <i>Supported</i>
H4: <i>Esthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i>	0.017	0.957	H3 <i>Not Supported</i>
H5: <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i> secara positif mempengaruhi <i>Shopping Enjoyment</i>	1.108	0.000	H5 <i>Supported</i>
H6: <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0.559	0.028	H6 <i>Supported</i>
H7: <i>Augmented Reality Advertising Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shared Social Experience</i> .	1.105	0.000	H7 <i>Supported</i>
H8: <i>Shopping Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase Intention</i> .	0.305	0.186	H7 <i>Not Supported</i>

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan sudah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa *Entertainment* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Entertainment Experience* pada *online store* maka semakin tinggi penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* konsumen pada *online store*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. *Entertainment* sangat diperlukan dalam meningkatkan penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* pada *online store*, karena dengan *Entertainment* yang tinggi maka *online store* harus termotivasi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan sebagai dasar untuk selalu meningkatkan penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* bagi konsumen internal dan eksternal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Entertainment Experience* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Artinya jika *online store* memiliki *Entertainment experience* yang bagus maka akan berpengaruh terhadap tingginya penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* konsumen

Hipotesis 2

Hasil hipotesis 2 memberikan informasi *Education* menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Education Experience* pada *online store* maka tidak meningkatkan

penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* pada *online store*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Education Experience* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Perbedaan demografis penelitian dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen, penelitian sebelumnya oleh (Sung, 2021) dilakukan di Amerika Serikat, dalam penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 orang 50% diantaranya adalah perempuan dengan usia rata-rata 45 tahun, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 230 orang dengan rentan usia mulai dari 15 tahun sampai dengan >47 tahun dan mayoritas responden terbanyak dengan rentan usia 26-36. Rata-rata responden dalam penelitian ini adalah orang muda (dewasa) sedangkan penelitian sebelumnya rata-rata lansia, sehingga memiliki persepsi yang berbeda terhadap pertanyaan mengenai *education*. Seorang dengan usia 45 tahun akan memiliki tanggapan yang sangat kritis terhadap informasi produk yang akan di beli sedangkan orang muda khususnya di Indonesia tidak terlalu mementingkan informasi produk secara detail ketika akan membeli suatu produk.

Hipotesis 3

Hasil analisis mengenai *Escapism* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Escapism Experience* pada *online store* maka akan meningkatkan penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* konsumen pada *online store*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Escapism* berpengaruh positif terhadap *Augmented*

Tonapa dan Kurniawati

Reality Advertising Satisfaction. *Escapism* sangat diperlukan dalam meningkatkan penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* pada *online store*, karena dengan hasil *Escapism* yang tinggi maka *online store* harus termotivasi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan sebagai dasar untuk selalu meningkatkan penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Escapism Experience* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Artinya jika *online store* memiliki *Escapism Experience* yang bagus maka akan berpengaruh terhadap tingginya penggunaan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* konsumen

Hipotesis 4

Hasil hipotesis 4 memberikan informasi *Esthetics* menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*, dimana *factor loading* yang menunjukkan sebesar 0,957 > 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *Esthetics* pada *online store* maka tidak meningkatkan penggunaan terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction* pada *online store*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Esthetics Experience* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian dapat di sebabkan oleh perbedaan demografis penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika Serikat dalam penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 orang 50% diantaranya adalah perempuan dengan usia

rata-rata 45 tahun, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 230 orang dengan rentan usia mulai dari 15 tahun sampai dengan >47 tahun dan mayoritas responden terbanyak dengan rentan usia 26 – 36 tahun. Rata-rata responden dalam penelitian ini adalah orang muda (dewasa) sedangkan penelitian sebelumnya rata-rata 45 tahun, sehingga memiliki persepsi yang berbeda terhadap pertanyaan mengenai *esthetics*. Seorang dengan usia 45 tahun akan memiliki tanggapan yang sangat kritis terhadap *esthetics* mengenai dimensi produk, corak dan warna produk yang di tampilkan oleh fitur *Augmented Reality* dalam *online store* tersebut apakah benar-benar seperti harmoni yang nyata sedangkan orang muda khususnya di Indonesia tidak terlalu memperhatikan secara detail dimensi produk dan corak produk yang di tampilkan oleh fitur *Augmented Reality*.

Hipotesis 5

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Augmented Reality Advertising Satisfaction* pada *online store* maka akan meningkatkan *Shopping Enjoyment* konsumen pada konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Shopping Enjoyment*. *Augmented Reality Advertising Satisfaction* sangat diperlukan dalam meningkatkan *Shopping Enjoyment* konsumen, karena dengan hasil *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang tinggi maka *online store* harus termotivasi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan sebagai dasar untuk selalu meningkatkan *Shopping Enjoyment* bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Choi & Choi, 2020) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif

Tonapa dan Kurniawati

terhadap *Shopping Enjoyment*. Artinya jika *online store* memiliki *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang bagus maka akan berpengaruh terhadap tingginya penggunaan *Shopping Enjoyment* konsumen.

Hipotesis 6

Hasil analisis mengenai *Augmented Reality Advertising Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Augmented Reality Advertising Satisfaction* sangat diperlukan dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada *online store*, karena dengan hasil *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang tinggi maka *online store* harus termotivasi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan sebagai dasar untuk selalu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya jika *online store* memiliki *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang bagus maka akan berpengaruh terhadap tingginya penggunaan *Purchase Intention* konsumen

Hipotesis 7

Hasil analisis mengenai *Augmented Reality Advertising Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Shared Social Experience*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Shared Social Experience*. *Augmented Reality Advertising Satisfaction* sangat diperlukan dalam meningkatkan *Shared Social Experience*

pada *online store*, karena dengan hasil *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang tinggi maka *online store* harus termotivasi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan sebagai dasar untuk selalu meningkatkan *Shared Social Experience* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sung, 2021) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Shared Social Experience*. Artinya jika *online store* memiliki *Augmented Reality Advertising Satisfaction* yang bagus maka akan berpengaruh terhadap tingginya penggunaan *Shared Social Experience* konsumen.

Hipotesis 8

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Shopping Enjoyment* pada *online store* maka tidak meningkatkan *Purchase Intention online store*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (H. S. S. Lee et al., 2014) yang menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi *Shopping Enjoyment* konsumen, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* untuk *online store*.

Perbedaan hasil penelitian bisa di pengaruh oleh *factor* demografis responden dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Malaysia dengan presentasi responden laki-laki 51% dan perempuan 49% dan mayoritas usia responden 24-40 tahun sebanyak 55%. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan presentasi responden perempuan 93.9% dan laki-laki 6.1% dan mayoritas usia responden 26-36 tahun sebanyak 84.8%. Sehingga menimbulkan perbedaan hasil penelitian dimana dalam penelitian ini mayoritas responden adalah

Tonapa dan Kurniawati

perempuan yang memiliki presentasi yang sangat signifikan, perempuan dan laki-laki memiliki persepsi yang berbeda dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Biasanya laki-laki ketika mencoba suatu produk dan sudah merasakan bahwa produk yang dicoba cukup nyaman digunakan maka akan langsung di beli, sedangkan perempuan jika mencoba suatu produk meskipun produk yang dicoba sudah dirasa nyaman belum tentu akan langsung dibeli. Biasanya perempuan akan mencoba banyak produk di toko yang berbeda dengan tujuan untuk menjadi bahan perbandingan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga kenyamanan berbelanja tidak mempengaruhi *purchase intention* untuk perempuan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nyoni, 2020) menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan di Zimbabwe mengenai pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *purchase intention* juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu *Shopping Enjoyment* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

SIMPULAN

Dari delapan hipotesis yang di uji pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang tidak di dukung yaitu; *Education* tidak berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*, Estetika tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction* dan *Shopping tidak Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase Intention*. Sementara ada lima hipotesis yang didukung yaitu; *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising Satisfaction*, *Ecapism* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality Advertising, Augmented Reality Advertising Satisfaction*

secara positif mempengaruhi *enjoyment shopping, Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *Augmented Reality Advertising Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Shared Social Experience*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kuantitatif *statistic* deskriptif diperoleh Hasil kuantitatifnya dimulai dari nilai yang paling terkecil yaitu:

1. *Shopping Enjoyment* dengan nilai statistik deskriptif 4.53, oleh karena itu manajer pemasaran dapat meningkatkan lagi kenyamanan berbelanja konsumen dengan cara melengkapi kebutuhan produk yang disediakan *online store* dan meningkatkan lagi kualitas dan kemampuan fitur *augmented reality* misalnya dengan cara membuat *online store* yang lebih virtual dan interactive sehingga konsumen dapat memilih langsung produk berdasarkan produk yang ingin di coba seperti belanja *offline* yang di kemas oleh fitur *Augmented Reality*. Jadi *online store* tidak hanya menampilkan katalog produk lagi, melainkan berinovasi dengan membuat *online store* yang lebih virtual dan interactive sehingga konsumen merasa nyaman dan sama seperti berbelanja secara *offline*.
2. *Escapism* dengan nilai statistik deskriptif sebesar 4.54 yang mengartikkan bahwa manager pemasaran dapat meningkatkan lagi *escapism* dalam fitur *augmented reality* sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan fitur *augmented reality* karena adanya sesuatu yang berbeda seperti

Tonapa dan Kurniawati

karakter berbeda atau dapat menambahkan filter efek seperti instagram yang berbeda yang dapat memberikan kesan yang menyenangkan pada konsumen.

3. *Shared Social Experience* dengan nilai statistik deskriptif sebesar 4,57 oleh karena itu manajer pemasaran harus membuat sesuatu yang lebih menarik dalam fitur *augmented reality* sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi *experience* dengan orang lain sehingga dapat meningkatkan nilai *Shared Social Experience*. Misalnya dengan cara meningkatkan kontraks cahaya lebih *whiten* dan *smooth* sehingga ketika konsumen mencoba produk kosmetik baik itu lipstik ataupun makeup hasilnya akan terlihat wajah kosumen lebih putih dan smooth oleh karena itu konsumen ingin membagikan hasil ketika mencoba produk kosmetik dalam fitur *augmented reality* karena tampilan mukanya terlihat lebih cantik.
4. *Augmented Reality Advertising Satisfaction* dengan nilai 4.62 fitur ini sangat cocok digunakan oleh *online store* sebagai media iklan yang cukup *interactive*. Selain itu penerapan *AR* menjadi solusi bisnis terbaik apalagi di era pandemic seperti saat ini, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Konsumen dapat menggunakan *Smartphone* dengan cara memindai (*Scan*) gambar produk ke badan atau wajah apakah produknya cocok atau tidak dan bisa di lanjutkan ke proses pembelian. *AR* juga dapat di gunakan
- di semua *sector* bisnis seperti toko baju sepatu dan lainnya. Oleh karena itu manajer pemasaran harus terus meningkatkan kualitas dan *authenticity* produk dalam fitur *AR*.
5. *Entertainment* dengan nilai 4.62 yang menyatakan bahwa *entertainment* sudah cukup baik namun manajer pemasaran harus terus meningkatkan unsur hiburan yang dikemas ke dalam fitur *augmented reality* yang di terapkan di *online store* sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan *online store* tersebut sebagai media perbelanjaan kebutuhan konsumen, misalnya dengan menambahkan unsur musik ketika konsumen masuk ke dalam toko *online* yang dikunjungi otomatis musik akan terputar secara random seperti ketika kosumen berkunjung ke *offline store* biasaya akan ada musik yang di putar supaya membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung di toko tersebut untuk memilih produk-produk yang akan dicoba atau bahkan dibeli
6. *Purchase Intention* dengan nilai 4,63 manajer pemasaran dapat meningkat lagi *entertainment*, *escapism*, *estetics*, *shopping enjoyment*, *shared social experience* yang di kemas dalam fitur *augmented reality* dalam *online* storenya sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang sudah dicoba lewat fitur *augmented reality*.
7. *Esthetics* dengan nilai 4.63 dari semua variabel *esthetics* memiliki nilai yang sangat baik, namun *online store* tetap harus meningkatkan *estetics* yang di kemas dengan fitur

Tonapa dan Kurniawati

augmented reality supaya konsumen tetap merasa *online store* yang dikunjungi memberikan kesan yang menarik di benak konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan *online store* tersebut. Misalnya dengan cara menggunakan warna- warna tidak terlalu kontras sehingga membuat nyaman mata konsumen ketika berkunjung ke *online store*, selain itu bisa menggunakan design layout yang *user freindly* sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan mencoba barang.

8. *Education* dengan nilai sebesar 4,67 *online store* dapat meningkatkan promosi produk yang dikemas kedalam *Augmented Reality Advertising* sehingga dapat menarik konsumen untuk mengetahui informasi produk lebih detail dan dapat meningkatkan *education* konsumen mengenai produk yang akan dicoba atau dibeli. Misalnya dengan cara menambahkan fitur untuk komunikasi dua arah antara konsumen dan konsultan produk, sehingga konsumen bisa menanyakan kelebihan dan kekurangan mengenai produk yang akan dibeli secara langsung via *online store* yang di kemas oleh fitur *Augmented Reality*.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan delapan variabel yaitu *Entertainment, Education, Escapism, Esthetics, Augmented Reality Advertising Satisfaction, Shopping Enjoyment, Shared Social Experience* dan *Purchase Intention*.

2. Penelitian ini hanya di lakukan pada industri kecantikan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi *Experience Economy* untuk mengukur pengaruh dimensi *Behavioral Intention*.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang menawarkan peluang untuk penelitian selanjutnya.

- 1) Penelitian ini hanya di lakukan pada industri kecantikan, Peneliti selanjutnya dapat menguji model ini di industri yang berbeda untuk mengeksplorasi efektivitas pemasaran AR di luar industri kecantikan.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan delapan variabel, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa item untuk dapat diuji seperti *new brand experience* atau *Aunthenticity* produk.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh dimensi *behavioral intention* seperti *culture*

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L., & Parasuraman, A. (2010). *Behavioral Consequences of Service*. 60(2), 31–46.
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708–724. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz018>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Choi, U., & Choi, B. (2020). The Effect of Augmented Reality on Consumer Learning for Search and Experience Products in Mobile Commerce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 800–805. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0057>
- Cox, D., & Cox, A. D. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119–130. <https://doi.org/10.1177/03079459994371>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>
- Georgiou, Y., & Kyza, E. A. (2017). The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International Journal of Human Computer Studies*, 98(September 2016), 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.09.014>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86. <http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS> Study of antecedents.pdf
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented

Tonapa dan Kurniawati

- reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May 2019), 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1987>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Im, H., Ha, Y., & Beach, L. (2011). *The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context*. July. <https://doi.org/10.1108/13612021111151932>
- Jung, T., Claudia, M., Lee, H., Chung, N., Jung, T., Claudia, M., Lee, H., & Chung, N. (2016). This is the authors' final version published in Information and Communication Technologies in Tourism 2016 The original publication is available at: Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum Department of Food and Information and Communication Technologies in Tourism 2016, 621–635. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2-45>
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(August 2019), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014). Examining the Role of Viral Effect, Shopping Enjoyment and Trust on Purchase Intention of Social Commerce Sites in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(S8), 62–67. [http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2014/Special 3/62-67-special14.pdf](http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2014/Special%203/62-67-special14.pdf)
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Moorhouse, N., tom Dieck, M., & Jung, T. (2017). Augmented Reality to enhance the Learning Experience in Cultural Heritage Tourism: An Experiential Learning Cycle Perspective. *EReview of Tourism Research*, 8(January).
- Nyoni, T. (2020). *the Impact of Shopping Orientation on Customer Online Purchase the Impact of Shopping Orientation on Customer Online Purchase Intention in the E- Commerce Environment in Zimbabwe: Case Study of Great. December.*
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film

Tonapa dan Kurniawati

- Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, 42(1), 24–29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology and Marketing*, 35(8), 557–572. <https://doi.org/10.1002/mar.21106>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Seock, Y. K., & Chen-Yu, J. H. (2007). Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and Internet channel usage. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 204–212. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00502.x>
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122(August 2020), 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82(May), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. 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>