

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori augmented reality

Secara umum, *augmented reality* (AR) adalah kombinasi dari objek virtual dalam bentuk dua dimensi dan tiga dimensi yang diproyeksikan secara *real time* (Kaji et al., 2018). *Augmented reality* juga didefinisikan sebagai objek nyata yang divirtualisasikan dalam lingkungan aktual, dapat dioperasikan dan keberadaannya interaktif sesuai dengan waktu nyata sehingga objek virtual tampak terintegrasi dalam dunia nyata (Cipresso et al., 2018). Teknologi tampilan yang tepat akan mendukung objek nyata dan objek virtual dapat digabungkan (Khan et al., 2019). Pengguna bisa melihat objek virtual yang disisipkan dalam situasi aktual melalui input perekaman kamera (Vávra et al., 2017). Pengguna dapat melihat objek dua dimensi atau tiga dimensi tersebut di layar kamera sebagai titik acuan. *Augmented reality* berfungsi sebagai kacamata atau proyektor retina untuk menunjukkan informasi lengkap dan relevan yang dipetakan ke lingkungan sesungguhnya sesuai dengan waktu yang sebenarnya (G. Y. Lee et al., 2018).

Augmented reality menggabungkan konsep *digital content* dengan dunia nyata, teknologi ini tidak sepenuhnya menggantikan kenyataan, namun AR hanya melengkapi dan menambahkan pada keadaan sesungguhnya (Gattullo et al., 2019). Proses perwujudan tersebut dapat

dipecah menjadi beberapa komponen. *Augmented reality* harus melihat dan mendapatkan gambar lingkungan sesungguhnya yang akan dijadikan objek virtual. Kemudian, proses pelacakan untuk menentukan posisi objek bayangan benda maya. Selanjutnya, objek tersebut akan diidentifikasi atau dianalisis. Setelah posisi ditentukan dan dilakukan analisis arah maka program akan mengeksekusi proses realisasi objek virtual dan akan muncul di layar komputer ataupun *smartphone* pengguna seakan-akan berada langsung secara visual di lingkungan tersebut (De Silva et al., 2019).

2.1.2 Simulasi kontrol fisik (*simulated physical control*)

Pemrosesan data pelanggan terkait erat dengan pengalaman simulasi kontrol fisik, situasi, dan proses selama menggunakan *Augmented reality* (Fan et al., 2020). Oleh karena itu, pentingnya persepsi kontrol atas pengalaman layanan diakui sebagai faktor pendukung (T. L. Huang, 2021). Studi telah menunjukkan bahwa dalam interaksi fisik tertentu dengan produk yang ditawarkan dapat menimbulkan respons emosional yang menyenangkan dan meningkatkan kemampuan pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap penawaran produk (Hilken et al., 2017). *Augmented reality* memfasilitasi pelanggan untuk memverifikasi pengalaman layanan *online* dengan melakukan kontrol terhadap produk secara virtual melalui gerakan fisik yang sama dengan gerakan fisik yang biasa pelanggan lakukan untuk mencoba produk secara nyata (Chylinski et al., 2020).

Simulasi kontrol fisik merupakan atribut unik dari peningkatan layanan berbasis AR. AR memberikan pengalaman yang sangat strategis kepada pelanggan dalam layanan *online* melalui rotasi produk 360 derajat atau eksperimen berbasis foto untuk mencoba, menggunakan, atau memanipulasi produk agar konsumen dapat mengetahui secara pasti perasaan asli dan efek dinamis dari setiap gerakan dan postur saat menggunakan produk (Adikari et al., 2020). Simulasi kontrol fisik memungkinkan konsumen dapat menggunakan gerakan tubuh untuk memindahkan, memanipulasi, dan memutar produk virtual. AR dapat mengungguli pengalaman layanan *online* saat ini karena dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan untuk implementasi dan juga visualisasi produk seolah-olah nyata (Perannagari & Chakrabarti, 2019).

2.1.3 Penyematan lingkungan (*environmental embedding*)

Penelitian tentang teori citra tubuh manusia dan skema tubuh manusia secara psikologi menunjukkan fakta bahwa konsumen sangat memperhatikan dan mempertimbangkan apakah produk tersebut cocok dengan citra tubuh konsumen (Yim & Park, 2019). Skenario belanja *online* dengan menampilkan visualisasi bentuk tubuh, wajah, rambut saat mengenakan pakaian, kacamata, jam tangan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sama halnya dengan pengalaman merias wajah, kegiatan ini dapat membantu mempercepat pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian (Fan et al., 2020). *Augmented reality* memungkinkan pengguna

untuk mengintegrasikan objek fisik ke dalam skenario virtual dan menempatkan objek virtual atau lokasi virtual dalam skenario dunia nyata (Baytar et al., 2020).

Lingkungan AR adalah interaksi alami yang terkoordinasi antara konsumen dan lingkungan, termasuk objek fisik dan virtual (Rauschnabel et al., 2019). Hal ini memberikan konsumen pandangan serta perspektif langsung secara efektif mengungkapkan risiko, ambiguitas, dan ketidakpastian selama melakukan belanja *online*. Membantu konsumen dalam membuat keputusan dan mengidentifikasi produk (Hilken et al., 2020). Selain itu, Hilken et al. (2017) mengusulkan agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan nyaman, produsen dapat melakukan penyematan lingkungan AR tanpa terlalu mengontrol sumber daya kognitif. Kinerja ini konsisten dengan kebutuhan akan pengalaman yang stabil (Vávra et al., 2017).

2.1.4 Kehadiran spasial (*spatial presence*)

Perkembangan teknologi yang bergerak cepat dan dinamis menciptakan banyak pengalaman baru. Saat ini dengan bantuan teknologi *augmented reality* seseorang dapat merasakan seakan-akan hadir secara spasial di berbagai tempat yang dapat ditampilkan pada layar komputer atau *smartphone* (Kim et al., 2021). Kehadiran spasial juga disebut sebagai *telepresence*, menggambarkan keadaan yang memberikan kesan hadir secara fisik di lingkungan yang dimediasi. Menurut Hartmann et al. (2015),

kehadiran spasial adalah sejauh mana individu merasakan keberadaan di lingkungan virtual sama dengan lingkungan fisik sesungguhnya. Objek maya menjadi nyata secara virtual dan individu tersebut akan merasakan berada di lingkungan yang sama dengan objek tersebut (Hofer et al., 2020). Berkman et al. (2019) menjelaskan pengalaman ini sebagai “keadaan kesadaran dalam lingkungan virtual”. Menurut Cho (2018), kehadiran spasial adalah ilusi persepsi yang tidak dimediasi.

2.1.5 Nilai utilitarian (*utilitarian value*)

Konsumen membeli produk berdasarkan nilai utilitarian seperti fungsionalitas, kinerja produk, daya tahan, harga, dan kualitas material (Lin et al., 2018). Konsumen utilitas akan mengevaluasi dengan cermat manfaat dan mempertimbangkan secara akurat sebelum membeli suatu produk (Ashraf et al., 2019). Menurut Han et al. (2018) nilai utilitarian adalah nilai yang berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan barang dan jasa. Menurut Sharma et al. (2020), perilaku konsumen utilitarian akan berorientasi pada nilai. Umumnya diselaraskan dengan kebutuhan fungsional dan ekonomi, dengan mempertimbangkan bagaimana produk atau jasa tersebut bekerja secara optimal. Nilai utilitarian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan untuk membeli atau tidak suatu produk yang telah diidentifikasi secara logis berdasarkan kebutuhan (Picot-Coupey et al., 2021). Konsumen utilitarian akan memutuskan pembelian produk berdasarkan pada pendapat dan logika wajar, efisiensi, manfaat

fungsional serta karakteristik objektif. Shi et al. (2017) menyatakan bahwa dimensi utilitarian mengutamakan hal pengelolaan, mempertimbangkan hal-hal yang bernilai guna, terjangkau, memberikan kenyamanan, pelayanan tepat waktu dan efisien.

Menurut Kumar & Kashyap (2018) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk memaksimalkan nilai utilitarian suatu produk yaitu *saving* atau penghematan, konsumen memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau tetapi dengan kualitas dan kinerja yang sebanding dengan produk serupa namun dengan harga yang lebih mahal. Selanjutnya, *service* atau layanan konsumen akan mengevaluasi apakah layanan yang diberikan bermanfaat atau berguna dalam kehidupan sehari-hari (Shih-Tse Wang, 2017). Nilai utilitarian adalah alat untuk memahami skor pengalaman konsumen dan salah satu aspek kegunaannya adalah mengevaluasi kepuasan konsumen serta niat beli secara berkala (Wulandari & Nudin, 2019).

2.1.6 Nilai hedonis (*hedonic value*)

Nilai hedonis didefinisikan sebagai pemberian *reward* kepada diri sendiri dengan cara lebih mengutamakan dan menghargai pengalaman yang dirasakan dari produk maupun jasa dibandingkan pemenuhan kebutuhan (Nguyen & Khoa, 2019). Nugraha & Abdullah (2020) disisi lain, menggambarkan konsumen dalam konteks hedonis sebagai rangsangan sensorik, pemecah masalah, atau aspek kesenangan, gairah, dan perilaku

konsumen. Berdasarkan aspek tersebut, pengalaman berbelanja konsumen pada konteks hedonis merupakan apresiasi kebahagiaan dan peringkat menarik.

Nilai hedonis merupakan aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan imajinasi multidimensi dan aspek emosional dari produk yang digunakan (Songa & Russo, 2018). Dari sudut pandang hiburan, berbelanja merupakan aktivitas menarik yang berhubungan dengan motif emosional, keindahan, ketenaran, gengsi, dan perasaan. Horváth & Adigüzel (2018) menemukan bahwa terdapat enam kategori utama motivasi belanja hedonis yaitu, *social shopping*, *adventure shopping*, *idea shopping*, *gratification shopping*, *value shopping*, *role shopping*. Nilai hedonis menunjukkan bahwa konsumen berbelanja untuk kesenangan, kebutuhan hiburan, dan memiliki motivasi yang kuat. Nilai hedonis tidak terkait dengan tujuan maupun fungsional suatu produk, tetapi lebih kepada konsumsi pengalaman yang menyenangkan (Arizzi et al., 2020).

Nilai hedonis didasarkan pada motivasi konsumen dalam melakukan proses belanja untuk mengejar kebahagiaan, kebebasan, serta keinginan untuk menghindari masalah. Konsumsi hedonis merupakan kebutuhan untuk menggunakan produk demi memenuhi imajinasi konsumen, kepuasan emosional, dan gairah emosional untuk kepuasan diri (RI et al., 2020). Nilai hedonis merupakan proses evaluasi belanja ditinjau dari kebahagiaan produk, daya tarik visual, dan elektrifikasi kehidupan nyata (Zheng et al., 2019). Hasil kepuasan penggunaan produk, nilai kenyamanan produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen. Konsumen dengan nilai hedonis akan mengapresiasi produk, menciptakan kebebasan berekspresi, mengekspresikan kebahagiaan serta merasa senang sebelum membeli atau menggunakannya (Nursyirwan & Valentika, 2021).

2.1.7 Kenyamanan pengambilan keputusan (*decision comfort*)

Kenyamanan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai tingkat kenyamanan, kepuasan, dan kesejahteraan psikologis serta fisik yang dirasakan seseorang dengan membuat keputusan tertentu (Heller et al., 2019). Kemudahan dalam pengambilan keputusan merupakan perasaan yang menyenangkan dan positif (Hilken et al., 2017). Kenyamanan pengambilan keputusan tidak sama dengan sikap apatis, ketidakpedulian, atau keterlibatan diri yang rendah. Sebaliknya, kenyamanan pengambilan keputusan adalah emosi positif yang dirasakan oleh konsumen (Amalia & Andharini, 2021). Konsumen akan merasakan emosi positif seperti kegembiraan, euphoria, dan antusiasme setelah melakukan evaluasi pasca pengambilan keputusan yang tepat (Larasati & Yasa, 2021).

Proses kenyamanan pengambilan keputusan yang sederhana yaitu puas dengan pilihan yang telah ditentukan. Seseorang akan lebih mudah untuk memilih satu opsi tanpa mempertimbangkan secara serius opsi lain yang dipilih (Aribowo et al., 2020). Kesesuaian keputusan sepenuhnya independent atau tidak sepenuhnya sebanding dengan kualitas relatif dari

opsi yang tersedia. Padahal, memilih opsi yang paling sesuai bisa memberikan tingkat kenyamanan yang berbeda-beda. Relevansi pengambilan keputusan berasal dari kualitas pilihan (Rachmawati et al., 2019). Misalnya, mudah bagi konsumen untuk memilih diantara dua opsi yang sangat menarik seperti menentukan satu pilihan pada dua tempat liburan yang sama-sama menarik, akan berbeda jika konsumen dihadapkan dengan pilihan dua opsi yang tidak terlalu menarik bagi konsumen akan menjadi sulit untuk menentukan pilihan (Darajat, 2020).

Pantano et al. (2017) menemukan bahwa kenyamanan mencerminkan tingkat aktivitas individu dalam menggunakan teknologi. Relaksasi bukan saat proses belanja selesai, melainkan hasil dari kegembiraan dan kebahagiaan dalam pengalaman belanja *online*. Ho & Nguyen (2019) menemukan bahwa kegembiraan berbelanja merupakan faktor yang kuat sebagai pendorong konsumen melakukan pembelian ulang, mengunjungi toko kembali, dan mengukur dimensi dalam pengalaman yang menyenangkan serta menarik.

2.1.8 Niat beli (*purchase intentions*)

Niat beli adalah kecenderungan dan dorongan kuat pada seorang individu untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan positif mengenai produk (Onu et al., 2019). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk melakukan pembelian pada produk tertentu (Chiang, 2018). Keinginan konsumen untuk membeli

produk dengan merek tertentu dapat diukur dengan melihat peluang atau tingkat kemungkinan seseorang dalam membeli barang atau jasa disebut juga niat beli (Made et al., 2019).

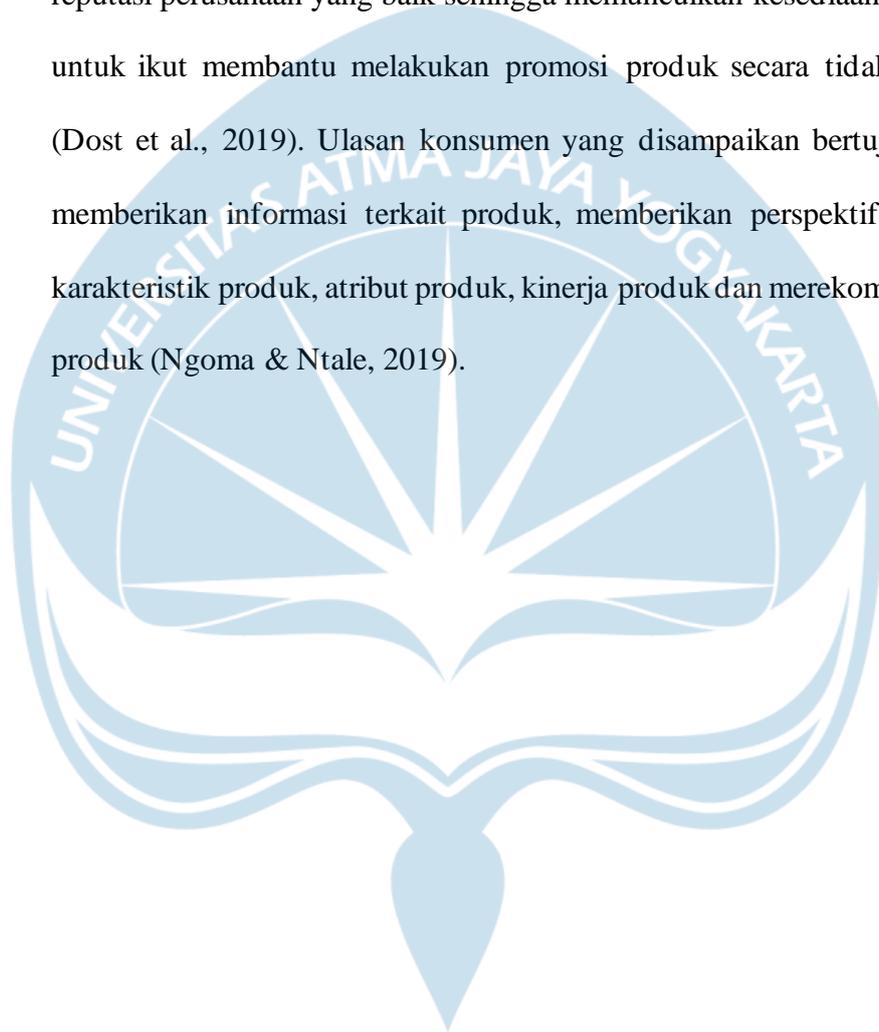
Niat beli konsumen muncul ketika dihadapkan pada sebuah pilihan beberapa produk dari merek tertentu dan harus membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu alternatif yang paling disukai. Niat beli merupakan proses yang dialami oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Choi & Lee, 2019). Niat beli adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau memberi aksi tertentu seperti pembelian produk, saat melakukan pembelian konsumen akan menentukan alternatif mana yang akan dipilih (Benhardy et al., 2020). Sikap konsumen selama melakukan pembelian merupakan ekspresi diri dan persepsi konsumen terhadap suatu objek, sikap tersebut juga dapat mencerminkan kepercayaan konsumen pada atribut dan manfaat dari produk tersebut, jika konsumen merespon secara positif maka konsumen akan mencoba untuk mendapatkan produk tersebut (Rizwan et al., 2021). Ingatan konsumen terhadap merek produk dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh keunggulan produk yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang relevan terkait kualitas produk, keinginan dan kecenderungan untuk segera membeli produk tertentu akan muncul selama proses tersebut (Kotler et al., 2018).

2.1.9 Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi lisan dari satu individu ke individu lainnya, komunikasi lisan ini terjadi diantara penerima dan pengirim yang mengetahui merek suatu produk maupun layanan jasa (Verkijika & De Wet, 2019). Konsep WOM memiliki struktur yang berbeda, seperti komunikasi informal tentang pembelian. WOM berisi ulasan, rekomendasi maupun pendapat dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, pengalaman serta pendapat yang diberikan dapat berisi pesan positif maupun negatif (William, 2017). Li & Du (2017) berpendapat bahwa WOM lebih menarik daripada iklan dalam penerapan strategi inovasi dan pengujian produk. Menurut S. H. Lee & Workman (2021), pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan serta produk akan mempertahankan loyalitas untuk menghasilkan perilaku WOM dan bersedia menjadi agen pemasaran dari mulut ke mulut.

Word of mouth adalah contoh komunikasi dimana konsumen memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk setelah pembelian, pesan dari mulut ke mulut yang disampaikan dapat mendorong konsumen untuk membuat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain dan dapat memunculkan konsumen baru merek atau produk tersebut (Mukerjee, 2018). *Word of mouth* adalah komunikasi yang efektif terkait dengan produk atau merek, pesan dari satu pelanggan akan dibagikan, didistribusikan, diteruskan, dan dijadikan acuan untuk membantu konsumen lain agar dapat mengetahui dan memahami

produk atau merek tersebut (Yaman, 2018). Faktor pendorong terjadinya *word of mouth* adalah rasa puas atas layanan dan produk yang diberikan perusahaan, perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, serta reputasi perusahaan yang baik sehingga memunculkan kesediaan konsumen untuk ikut membantu melakukan promosi produk secara tidak langsung (Dost et al., 2019). Ulasan konsumen yang disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk, memberikan perspektif mengenai karakteristik produk, atribut produk, kinerja produk dan merekomendasikan produk (Ngoma & Ntale, 2019).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences</i> (Hilken et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Simulated physical control</i> 2. <i>Environmental embedding</i> 3. <i>Spatial presence</i> 4. <i>Style-of-processing</i> 5. <i>Awareness of privacy practices</i> 6. <i>Decision comfort</i> 7. <i>Utilitarian value</i> 8. <i>Hedonic value</i> 9. Purchase 10. WOM 	<p>Alat analisis: SmartPLS, Skala likert 5 poin</p> <p>Unit analisis: Studi 1: Menyebar kuesioner kepada 176 peserta</p> <p>Studi 2: Menyebar kuesioner kepada 197 peserta</p> <p>Studi 3:</p>	<p>Augmentasi layanan berbasis AR meningkatkan persepsi nilai pelanggan secara bersamaan dengan menyediakan kontrol fisik yang disimulasikan dan penanaman lingkungan.</p> <p>Pengalaman lokasi otentik yang dihasilkan, diwujudkan dalam perasaan kehadiran spasial, berfungsi sebagai mediator dan juga memprediksi kenyamanan keputusan pelanggan.</p> <p>Efek kehadiran spasial pada persepsi nilai utilitarian lebih besar bagi pelanggan yang cenderung memiliki gaya pemrosesan informasi verbal daripada visual.</p>

			Menyebarkan kuesioner kepada 359 peserta Studi 4: menyebarkan kuesioner kepada 106 peserta.	Kekhawatiran akan masalah privasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kenyamanan pengambilan keputusan.
2.	<i>Try-on experience with augmented reality comforts your decision Focusing on the roles of immersion and psychological ownership (Song et al., 2020)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental embedding (EE)</i> 2. <i>Simulated physical control (SPC)</i> 3. <i>Prior experience</i> 4. <i>Immersion</i> 5. <i>Feeling of ownership</i> 6. <i>Decision comfort</i> 	<p>Alat analisis: SPSS, SmartPLS (PLS-SEM)</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 100 peserta dan mendapatkan 99 responden yang valid</p>	<p>EE dan SPC membangkitkan imersi dan perasaan memiliki produk virtual, yang meningkatkan kenyamanan pengambilan keputusan.</p> <p>Efek moderasi dari pengalaman percobaan AR sebelumnya menunjukkan bahwa dampak EE dan SPC pada perendaman berkurang bagi mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya.</p> <p>Perendaman memediasi efek EE tetapi SPC pada perasaan</p>

				memiliki yang menguatkan efek langsung dari SPC tentang perasaan memiliki.
3.	<i>The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience</i> (Sung, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Esthetic experience</i> 2. <i>Entertainment experience</i> 3. <i>Education experience</i> 4. <i>Escapism experience</i> 5. <i>AR advertising satisfaction</i> 6. <i>Shared social experience</i> 7. <i>Purchase intentions</i> 8. <i>Authenticity of AR</i> 9. <i>New brand experience</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS (PLS-SEM), (PLS-MGA) skala likert 7 poin</p> <p>Unit analisis: Studi 1 : Data berhasil dikumpulkan dari 62 mahasiswa</p> <p>Studi 2 : menyebarkan kuesioner kepada 146 peserta dan mendapatkan 130 responden yang valid.</p>	<p>Pengalaman merek baru yang imersif diaktifkan oleh AR secara positif mempengaruhi tanggapan konsumen.</p> <p>Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap hiburan konsumen, Pendidikan, dan pelarian.</p> <p>Escapism tidak mempengaruhi kepuasan iklan AR di kalangan mahasiswa.</p> <p>Konstruksi baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelarian dan pengalaman sosial bersama.</p> <p>Kepuasan iklan AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman sosial bersama.</p>

				<p>Kepuasan iklan AR berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p> <p>Hiburan dan Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan iklan AR.</p> <p>Pengalaman sosial bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelarian dan berbagi pengalaman sosial.</p>
4.	<p><i>Determinants of the Intention to Adopt Mobile Augmented Reality Apps in Shopping Malls among University Students</i> (Saprikis et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facilitating conditions (FAC)</i> 2. <i>Social influence (SOC)</i> 3. <i>Innovativeness (INN)</i> 4. <i>Effort Expectancy (EFE)</i> 5. <i>Behavioral intention (BI)</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS (PLS-SEM), Skala likert 5 poin</p> <p>Unit analisis: menyebarkan kuesioner kepada 405 peserta dan</p>	<p>Ekspektasi kinerja, kesenangan dan penghargaan merupakan faktor penentu langsung dalam mengadopsi teknologi tertentu dalam berbelanja.</p> <p>Kondisi fasilitas, pengaruh sosial, inovasi dan kepercayaan memberikan pengaruh tidak langsung pada adaptasi niat perilaku.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Performance expectancy (PE)</i> 7. <i>Reward (REW)</i> 8. <i>Trust (TR)</i> 9. <i>Enjoyment (ENJ)</i> 	<p>mendapatkan 381 responden yang valid.</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan.</p> <p>Kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan kinerja.</p> <p>Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kondisi fasilitas pada harapan usaha.</p> <p>Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan.</p>
5.	<p><i>Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing</i> (Hinsch et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Psychological inspiration</i> 2. <i>Behavioral inspiration</i> 3. <i>Perceived hedonic quality</i> 4. <i>Augmentation</i> 5. <i>Perceived ease of use (EOU)</i> 6. <i>AR expertise</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS (PLS-SEM), (CB-SEM)</p> <p>Unit analisis: Menyebar kuesioner kepada 145 peserta</p>	<p>EOU aplikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keahlian AR pengguna dan inspirasi membangun.</p> <p>Efek utama inspirasi dari proses psikologis dan nilai intrinsic objek berpengaruh positif dan signifikan terhadap inspirasi untuk motivasi bertindak.</p>

		<p>7. <i>Nostalgia</i> 8. <i>WOW-effect</i> 9. <i>App/ brand congruence</i></p>	<p>Efek utama manfaat hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap terinspirasi oleh proses psikologis dan nilai intrinsic objek.</p> <p>Augmentasi kualitas, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keahlian AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap terinspirasi oleh proses psikologis dan nilai intrinsic objek.</p> <p>Terinspirasi oleh proses psikologis, nilai intrinsic objek dan Awe berpengaruh positif dan signifikan terhadap nostalgia.</p> <p>Terinspirasi untuk wow efek dan terinspirasi dari proses psikologis dan nilai intrinsic objek berpengaruh positif dan</p>
--	--	---	--

				signifikan terhadap terinspirasi untuk motivasi bertindak.
6.	<i>The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention (Watson et al., 2018)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Augmentation</i> 2. <i>Positive affective response</i> 3. <i>Hedonic motivation</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	<p>Alat analisis: SPSS</p> <p>Unit analisis: Menyebar kuesioner pada 162 peserta yang berusia antara 18-35 tahun</p>	<p>Hubungan antara augmentasi yang dirasakan dan niat membeli serta efek media berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon afektif.</p> <p>Augmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons afektif positif.</p> <p>Motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan antara augmentasi dan respon afektif positif.</p>
7.	<i>How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>AR Ad versus Traditional Ad</i> 2. <i>Curiosity</i> 3. <i>Familiarity with AR ad technology</i> 4. <i>Attention to Ad</i> 5. <i>Attitude toward Ad</i> 	<p>Alat analisis: SPSS, skala likert 7 poin</p> <p>Unit analisis: Studi 1:</p>	<p>Iklan AR jika dibandingkan dengan periklanan seluler tradisional lebih berpengaruh terhadap peningkatan sikap konsumen pada iklan tersebut.</p> <p>Keingintahuan dan perhatian terhadap iklan tidak bergantung</p>

	<i>the ad</i> (Yang et al., 2020)		Menyebarkan kuesioner kepada 432 responden Studi 2: Menyebarkan kuesioner kepada 65 responden Studi 3: Menyebarkan kuesioner kepada 100 responden	pada mediator pengaruh iklan AR dan sikap terhadap iklan. Keingintahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perhatian pada iklan AR
8.	<i>Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology</i> (T. Huang & Liao, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self- location</i> 2. <i>Haptic imagery</i> 3. <i>Sense of body ownership</i> 4. <i>Ownership control</i> 5. <i>Self-explorative</i> 6. <i>Flow experience</i> 7. <i>Spend more time on ARIT</i> 8. <i>satisfaction</i> 	Alat analisis: SmartPLS (PLS-SEM) Unit analisis: Melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner	Keadaan psikologis rasa kepemilikan, rasa kontrol kepemilikan, dan keterlibatan eksplorasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman multisensor. Multisensory, rasa lokasi diri, dan citra haptic memediasi pengalaman aliran multisensory

			pada 336 responden	<p>melalui tiga keadaan psikologis, rasa kepemilikan, rasa kontrol kepemilikan, dan keterlibatan eksplorasi.</p> <p>Rasa kepemilikan tubuh, kontrol kepemilikan, dan keterlibatan eksplorasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra haptic (yaitu efek sentuhan aktual) dan rasa lokasi diri (yaitu penekanan pada menciptakan perasaan ruang nyata)</p>
9.	<i>Consumers' adoption of AR-based virtual fitting rooms: from the perspective of theory of interactive media effects</i> (H. Lee et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Interactivity (IT)</i> 2. <i>Perceived Augmentation (AG)</i> 3. <i>Telepresence (TP)</i> 4. <i>Utilitarian Component (UA)</i> 5. <i>Hedonic Component (HA)</i> 6. <i>Adoption Intention (AD)</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS, (PLS-SEM), skala likert 7 poin</p> <p>Unit analisis: Melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner</p>	<p>Karakteristik media, interaktivitas dan augmentasi yang dirasakan pada telepresence berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan adopsi niat terhadap VFR berbasis AR.</p> <p>Telepresence memediasi hubungan antara karakteristik media dan sikap konsumen.</p>

			pada 352 responden	
10.	<i>Enhancing online rapport experience via augmented reality</i> (T. Huang et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Modality</i> 2. <i>Synchronous sense of ownership control</i> 3. <i>Re-processability</i> 4. <i>Body surveillance</i> 5. <i>Fashion consciousness</i> 6. <i>Rapport experience</i> 	<p>Alat analisis: SmartPLS, (PLS-SEM)</p> <p>Unit analisis: Melakukan survei dengan menyebar kuesioner pada 352 responden</p>	<p>Modalitas, kontrol rasa kepemilikan sinkron dan kemampuan proses ulang sistem uji coba AR berpengaruh positif terhadap pengalaman hubungan konsumen.</p> <p>Pengawasan tubuh dan kesadaran mode secara signifikan memoderasi efek sistem layanan percobaan AR karakteristik pengalaman hubungan konsumen.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh pengalaman layanan *online* pelanggan dengan *augmented reality* terhadap keputusan pembelian produk *make up* di Shopee, maka penulis menyimpulkan beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

2.3.1 Pengaruh simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*

Penelitian yang dilakukan oleh (Yim et al., 2017) menemukan bahwa perspektif kognisi peningkatan layanan berbasis *augmented reality* akan saling terintegrasi dengan penyematan lingkungan dan simulasi kontrol fisik. Penyematan lingkungan yang efektif tergantung pada tindakan yang diambil untuk mengubah lingkungan di sekitar dengan cara yang strategis (Bonnin, 2020). Fitur *augmented reality* yang diterapkan pada penggunaan kacamata dapat memengaruhi nilai lingkungan berdasarkan faktor kemampuan konsumen untuk dapat melakukan dan merasakan gerakan fisik selama menggunakan fitur *augmented reality* sehingga pelanggan dapat melihat kacamata tersebut dari berbagai sudut pandang dan menciptakan niat beli karena dapat mencoba kacamata seolah-olah sedang digunakan sungguhan (Rauschnabel et al., 2018). Foto model dengan mengenakan kacamata pada majalah, poster dan baliho tidak dapat memberikan pengalaman layanan *online* yang baik karena

konsumen hanya dapat membayangkannya saja tanpa bisa mencobanya. Hubungan dinamis antara individu dan lingkungan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Scholz & Duffy, 2018). Oleh karena itu, wujud tindakan langsung hanya bermakna bagi pelanggan jika terjadi di lingkungan fisik secara langsung. Namun, menjadi tidak efisien untuk mensimulasikan kontrol fisik tanpa memasukkan konteks yang sesuai (Chylinski et al., 2020). Di sisi lain, *augmented reality* memberikan pengalaman layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengontrol produk yang ingin dibeli secara fisik pada lingkungan dimana pelanggan berada sesungguhnya, hal ini memungkinkan informasi tentang penawaran dapat diproses secara lebih alami (Dacko, 2017).

Konsumen secara luas akan melakukan evaluasi pengalaman layanan dalam hal nilai utilitarian dan hedonis (Gökhan Akel & Ece Armağan, 2020). Faktor yang menjadi tolak ukur adalah seberapa efektif kinerja produk tersebut kemudian seberapa menyenangkan pengalaman yang diberikan dalam layanan *online*. Pantano et al. (2017) menemukan bahwa pelanggan menilai manfaat, kegunaan dan pengalaman layanan belanja *online*. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Dacko (2017) menunjukkan bahwa *augmented reality* di ruang ritel meningkatkan persepsi pelanggan tentang dua aspek nilai dari pengalaman berbelanja yang holistic. Kemampuan AR yang memungkinkan pelanggan untuk benar-benar merasakan produk yaitu penyematan lingkungan memberikan

informasi secara lengkap dan wawasan yang lebih dalam (Plotkina & Saurel, 2019). Pengalaman pelanggan dengan melakukan uji coba penggunaan kacamata dengan AR membantu pelanggan untuk merasakan produk tersebut seolah-olah nyata dan pelanggan tidak dibebankan untuk membayangkan seperti apa bentuk produk tersebut dan apakah produk tersebut cocok untuk digunakan (Song et al., 2020). Format kontrol analog (simulasi fisik) yang ditawarkan oleh AR berbeda dari kontrol fisik yang ditawarkan pada web tradisional (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). AR memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi dan berinteraksi dengan produk yang ditawarkan secara virtual, mengelola representasi virtual secara bermakna, meskipun produk tersebut tidak benar-benar ada secara fisik (Beck & Crié, 2016). *Augmented reality* meningkatkan pengalaman layanan *online* yang efisien dan menyenangkan karena dapat melakukan interaksi dengan lingkungan dasar dan melakukan kontrol fisik yang terstimulasi dengan pemrosesan informasi yang tertanam dan diwujudkan secara alami (van Esch et al., 2019). Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1a: Simulasi kontrol fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai utilitarian pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

H1b: Penyematan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai utilitarian pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

H1c: Simulasi kontrol fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

H1d: Penyematan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

2.3.2 Pengaruh interaksi positif dari simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan yang dimediasi oleh keberadaan spasial terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*

Interaksi positif dengan simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan memfasilitasi pelanggan untuk dapat terlibat dalam pengalaman layanan *online* (Perannagari & Chakrabarti, 2019). Keaslian pengalaman layanan ini yaitu seberapa baik *augmented reality* dapat mensimulasikan penggunaan uji coba kacamata seperti pada toko offline tercermin dalam perasaan keberadaan spasial pelanggan (Saprikis et al., 2021). Keberadaan spasial menunjukkan keadaan psikologis tertentu dimana peran teknologi dalam pengalaman uji coba virtual diabaikan oleh pelanggan (Smink et al., 2020). Sehingga pelanggan dapat merasa secara fisik berada di lokasi yang berbeda dan dapat memicu pelanggan untuk

melakukan suatu tindakan (Smink et al., 2020). Perasaan kehadiran secara spasial dapat dirasakan dalam lingkungan yang ditingkatkan, tingkatannya bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengontrol setidaknya satu indera dan kemampuan untuk mengubah lingkungan dengan bantuan teknologi *augmented reality* (Adikari et al., 2020). Oleh karena itu, pandangan eksistensial menyatakan bahwa bagi seseorang perasaan berada di suatu tempat memerlukan kemampuan seseorang untuk “melakukannya di sana” (Plotkina & Saurel, 2019) hal ini dapat dicapai dengan bantuan teknologi *augmented reality* yang menawarkan kemampuan ini dalam layanan *online*. Interaksi kontrol fisik yang disimulasikan dan penyematan lingkungan memberikan peluang untuk mengambil tindakan dan mengintegrasikan tindakan ini secara bermakna ke dalam lingkungan, sehingga dapat menciptakan sensasi kehadiran spasial yang kuat bagi seseorang (Song et al., 2020).

Pengaturan AR memerlukan modifikasi pemahaman pelanggan tentang keberadaan spasial dimana pelanggan harus merasa bahwa produk virtual itu ada dan dapat berinteraksi dengannya seperti di dunia nyata (Plotkina & Saurel, 2019), pelanggan diharapkan tidak berfokus dan merasa bahwa uji coba tersebut sepenuhnya merupakan lingkungan buatan dan hanya pusat perbelanjaan virtual. Dalam hal ini, keberadaan spasial AR konsisten dengan konseptualisasi keberadaan objek atau keberadaan “objek tersebut berada di sini” (Baskaran & Nagabushanam, 2018). Menggunakan keberadaan spasial sebagai indikator keberhasilan

peningkatan layanan berbasis AR, maka perlu menumbuhkan perasaan “posisi diri” seseorang dengan perasaan “posisi objek” dalam realitas fisik (Poretski et al., 2019). Kehadiran spasial adalah sensasi kognitif yang dialami secara sadar, dengan intensitas yang berbeda, nilai manfaat, dan valensi positif, keadaan sebaliknya dimana pelanggan tidak merasakan adanya bentuk kehadiran spasial dimanifestasikan sebagai keadaan kerugian negatif (Fraustino et al., 2018). Oleh karena itu, keberadaan spasial dapat meningkatkan efek media, dan dapat menjelaskan dampak peningkatan layanan berbasis AR terhadap persepsi nilai pelanggan dengan pengalaman layanan *online* (Yoon et al., 2019). Pelanggan dapat mempercayai keaslian pengalaman layanan *online* dan merasa seolah-olah mereka benar-benar menggunakan produk atau objek yang ditawarkan selama melakukan sesi uji coba dengan *augmented reality*. Van Esch et al. (2019) menemukan bahwa kehadiran spasial berpengaruh positif terhadap keyakinan pelanggan tentang karakteristik produk dan atribut produk. Saprikis et al. (2021) menemukan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan tentang nilai instrumental dan pengalaman layanan *online*. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2a: Kehadiran spasial memediasi pengaruh interaksi simulasi kontrol fisik pada persepsi nilai utilitarian pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

H2b: Kehadiran spasial memediasi pengaruh penyematan lingkungan pada persepsi nilai utilitarian pelanggan dalam pengalaman *online*.

H2c: Kehadiran spasial memediasi pengaruh interaksi simulasi kontrol fisik pada persepsi nilai hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.

H2d: Kehadiran spasial memediasi pengaruh penyematan lingkungan pada persepsi nilai hedonis pelanggan dalam pengalaman *online*.

2.3.3 Pengaruh kehadiran spasial terhadap kenyamanan pengambilan keputusan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengharapkan pengalaman belanja *online* dengan penggunaan *augmented reality*, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Song et al., 2020). Maka, untuk mendukung visi ini, dibentuklah model penyampaian layanan *online* yang menekankan pentingnya pencapaian kenyamanan konsumen untuk pengambilan keputusan selama berinteraksi dengan layanan tersebut (Pantano et al., 2017). Konsep kenyamanan pengambilan keputusan yang tepat dapat didefinisikan dengan sejauh mana pelanggan merasa puas atau nyaman dengan keputusan tertentu, kenyamanan merupakan bagian penting dari pengalaman pengambilan keputusan pelanggan (Dahiya & Gayatri, 2018). Kemudahan dan kenyamanan pengambilan keputusan adalah respons emosional positif yang dapat menjelaskan perbedaan evaluasi keseluruhan pelanggan atas pengalaman pengambilan keputusan pelanggan, terlepas dari pengaruh umum atau keyakinan pengambilan keputusan pelanggan

(Ho & Nguyen, 2019). Kenyamanan pengambilan keputusan juga menunjukkan kepercayaan pada pilihan terbaik berdasarkan penilaian kognitif dari pro dan kontra suatu keputusan, tetapi kemudahan dan kenyamanan pengambilan keputusan adalah spontanitas berdasarkan dampak dari pilihan tersebut. (Hilken et al., 2020) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan pengambilan keputusan pelanggan ditentukan oleh dampak klaim sinyal. Layanan *augmented reality* digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pengambilan keputusan pelanggan melalui kehadiran spasial, yang merupakan isyarat pendukung (Rauschnabel et al., 2019). Oleh karena itu, kehadiran spasial dapat meningkatkan kinerja serta penyematan lingkungan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berdampak positif. Menurut Saprikis et al. (2021) pelanggan menjadi lebih sadar akan keberadaan objek atau produk dengan dukungan kehadiran spasial dalam *augmented reality* ketika pelanggan benar-benar memahami properti serta atribut dari objek virtual dan merasakan mirip dengan pengalaman layanan nyata, menganggap atribut objek virtual seolah-olah nyata, pengalaman layanan *online* secara langsung memungkinkan pelanggan membuat keputusan dengan mudah (Song et al., 2020). Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Kehadiran spasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pengambilan keputusan

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Niat Beli dan WOM

Secara teoritis terdapat berbagai dimensi persepsi nilai dalam sikap konsumen yaitu persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis (Arizzi et al., 2020). Konsumen melakukan pembelian barang dan jasa atau perilaku konsumsi dengan mempertimbangkan aspek kepuasan afektif seperti hedonis yang lebih memperhatikan bagian sensoris dan aspek utilitarian dengan mempertimbangkan sarana serta atribut fungsional suatu produk (Han et al., 2018). Nilai utilitarian yaitu perilaku konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dengan mengutamakan aspek kebutuhan dan mempertimbangkan manfaat dari produk atau layanan jasa yang digunakan (Wulandari & Nudin, 2019). Sedangkan nilai hedonis yaitu perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan, kesenangan, dan aspek yang memberi rasa puas saat melakukan pembelian (Childers et al., 2001). Keseluruhan nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan kontributor penting untuk meningkatkan niat beli pelanggan serta perilaku WOM konsumen (Han et al., 2018). Setelah kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi pasca melakukan belanja *online* kemudian pelanggan akan melakukan proses evaluasi pengalaman belanja dengan mempertimbangkan aspek layanan, produk dan jasa (Verkijika & De Wet, 2019). Pengalaman belanja yang memberikan rasa puas dan menyenangkan serta dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan

memotivasi pelanggan untuk menceritakan pengalamannya pada orang lain atau *word of mouth* (Verkijika & De Wet, 2019).

Word of mouth adalah cara pelanggan menceritakan pengalaman dan hal-hal yang dirasakan, baik selama proses belanja maupun setelah melakukan pembelian (Heller et al., 2019a). Kemudian pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. *Word of mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelanggan dan dapat membantu meningkatkan angka penjualan perusahaan (de Oliveira et al., 2018). Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan rasa puas pada setiap konsumennya. Ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas *word of mouth* (Mukerjee, 2018).

Studi yang dilakukan oleh Won & Kim (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian dan hedonis memiliki dampak pada niat beli pelanggan serta WOM konsumen. Penelitian sebelumnya (Jain & Mishra, 2018; Rambocas & Ramsuhag, 2018; Dedeoglu et al., 2018) membuktikan persepsi nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan dan WOM. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4a: Persepsi nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4b: Persepsi nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4c: Persepsi nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

H4d: Persepsi nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

2.3.5 Pengaruh Kenyamanan Pengambilan Keputusan terhadap Niat Beli dan WOM

Song et al., (2020) menyebutkan kenyamanan merupakan ukuran sejauh mana aktivitas belanja *online* dapat memberikan perasaan senang pada setiap konsumen. Kenyamanan adalah perasaan senang dan bahagia yang dialami oleh pelanggan dalam pengalaman belanja *online*. Heller et al., (2019) menemukan bahwa kenyamanan pengambilan keputusan dapat mempengaruhi niat beli konsumen serta mendorong perilaku WOM dengan dukungan faktor pengalaman layanan *online* yang menarik, menyenangkan, dan nyaman. Ketika konsumen merasa senang maka perasaan tersebut dapat meningkatkan rangsangan selama melakukan proses belanja *online*, konsumen akan menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian yang tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dalam berbagai kategori (Hilken et al., 2020). Konsumen akan merasakan emosi positif setelah melakukan evaluasi pengambilan keputusan yang tepat (Heller et al., 2019). Konsumen tidak lagi mengalami kesulitan dalam

membuat keputusan pembelian dengan adanya teknologi AR, pengalaman belanja *online* dengan menggunakan teknologi AR menjadi sangat menyenangkan, dimana konsumen dapat mencoba produk secara virtual (Haile & Kang, 2020). Konsumen akan dimudahkan dalam proses identifikasi kesesuaian produk, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan keputusan yang dibuat serta dapat meningkatkan niat beli (Watson et al., 2018). Kemudian konsumen akan membagikan perasaan positif tersebut, merekomendasikan produk serta layanan, dan mendorong perilaku WOM (Heller et al., 2019).

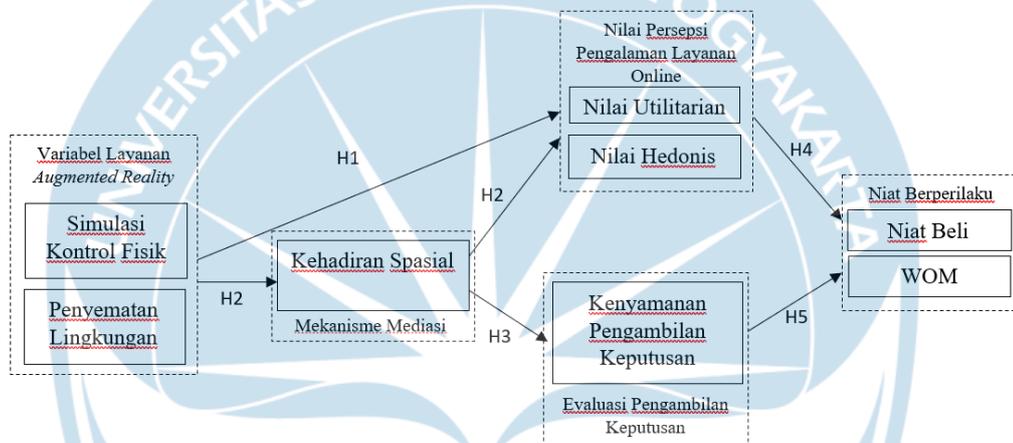
Studi yang dilakukan oleh Duarte et al., (2018) menunjukkan bahwa kenyamanan pengambilan keputusan memiliki dampak pada niat beli pelanggan serta WOM konsumen. Penelitian sebelumnya (Tran, 2020; Konuk, 2018; Wang et al., 2020; Y. Wang & Yu, 2017) membuktikan kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan dan WOM. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5a: Kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H5b: Kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan model penelitian dari (Hilken et al., 2017). diharapkan melalui model penelitian ini dapat memperjelas alur penelitian agar variabel dependen dan variabel independen memiliki peran serta posisi yang jelas. Peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Hilken et al., (2017)