

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN (*PURCHASE INTENTION*) MELALUI
*TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen



Zulfi Atika Dewi

2181001002

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


TAHUN 2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Zulfi Atika Dewi

NIM : 2181001002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Zulfi Atika Dewi
NIM : 2181001002
Program Studi : Magister Management
Judul Tesis : Pengaruh *Augmented Reality* Terhadap Niat Pembelian
(*Purchase Intention*) Melalui *Technology Acceptence Model*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph. D



Pembimbing : B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr



Penguji : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D



Muchsin

Penguji : Dr. Jerry Heikal, ST, MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh bantuan dalam perkuliahan dan dalam pengerjaan tesis, khususnya kepada:

- 1) Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan tesis ini, dari awal saya bertemu di perkuliahan dengan Ibu, saya sudah yakin memilih Ibu menjadi dosen pembimbing.
- 2) Bapak B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan tesis ini, kesabaran Bapak sangat berarti untuk saya.
- 3) Kedua orang tua saya (Mamam dan Papap) yang selalu menunggu saya pulang kuliah, dan menjemput saya bila saya lelah. Kedua saudara saya (Intan dan Anas) yang tidak berkontribusi.
- 4) My human diary (Ayay) yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menyemangati kuliah.
- 5) Teman kelompok yang selalu menjadi *public enemy* (Mbak Nila, Mbak Shella, dan Rayyan), otak kalian sangat berguna buat aku.
- 6) Sahabat ikrib saya (Udeth, Keci, Mae, Dinink, Cimenk, Pity, Acin, Mbai, Dindut) yang selalu menyinari hari aku.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 01 Agustus 2020

Zulfi Atika Dewi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfi Atika Dewi

NIM : 2181001002

Program Studi : Magister Management

Jenis Tesis : Pemasaran

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Zulfi Atika Dewi)

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(*PURCHASE INTENTION*) MELALUI *TECHNOLOGY ACCEPTENCE*
MODEL**

Zulfi Atika Dewi

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dan *internet* membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial dalam pengembangan teknologi *digital*. Dampak dari digitalisasi adalah banyaknya *marketplace* yang tumbuh di Indonesia. Hal tersebut membuat pelaku industri eceran perlu bersaing dalam dunia *online*. Salah satu bentuk persaingannya yaitu mengembangkan aplikasi pada *smartphone* dengan mengimplementasikan teknologi *Augmented Reality* (AR). AR merupakan teknologi interaktif yang menggabungkan dunia nyata dengan dunia virtual, lalu diproyeksikan dalam waktu yang bersamaan. Di Indonesia sendiri sudah ada industri kosmetik yang mengembangkan teknologi AR yaitu Sephora. Teknologi AR akan berkembang pada 5 – 10 tahun mendatang, sehingga perlu mengetahui apakah AR dapat diterima konsumen, serta apakah dapat mempengaruhi minat pembelian (*purchase intention*).

Metode penelitian kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini, yang mana teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 200 orang. Selanjutnya dilakukan teknik pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi *technology acceptance model* kecuali *ease of use*, berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* secara langsung. Hal ini berarti bahwa sebuah teknologi yang tergolong baru bagi konsumen diharapkan dapat memiliki fungsi utama (*usefulness*) terlebih dahulu. Selain itu, berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *technology acceptance model* menjadi mediator antara *augmented reality* dengan *purchase intention*.

Kata kunci: *Augmented Reality*, Minat Pembelian, *Technology Acceptence Model*, *Structural Equation Model*.

**EXAMINING AUGMENTED REALITY ON PURCHASE INTENTION
THROUGH TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL**

Zulfi Atika Dewi

ABSTRACT

The increasing number of smartphone and internet users has made Indonesia a potential country to develop digital technology. Digitalization drives marketplaces in Indonesia larger than before, and this increases competition. Augmented Reality (AR) is a form of increasing competition in the retail industry. AR is an interactive technology that combines the real world with the virtual world, then projected at the same time. Since AR is a new digital application, so the use of this application is still limited. Sephora is one of few companies that has applied AR technology in its application. This is why this study looks at the effect of AR technology, especially its mediation effect on Technology Acceptance Model (TAM) and purchase intention.

This research is a quantitative study. The number of respondents for this research is 200. Structural Equation Model (SEM)-PLS (partial least square) was used to analyse data collected through a digital survey.

The results show that all dimensions of Technology Acceptance Model, except ease of use, have a positive and significant effect on purchase intention. This depicts that, a relatively new technology must benefit the consumers. In addition, technology acceptance model (TAM) significantly mediates the relationship between augmented reality and purchase intention.

Keyword: Augmented Reality, Purchase Intention, Technology Acceptence Model, Structural Equation Model.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I. 1. Latar Belakang	1
I. 2. Perumusan Masalah.....	5
I. 3. Tujuan Penelitian.....	5
I. 4. Batasan Masalah.....	5
I. 5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
II. 1. Sephora	7
II. 2. <i>Augmented Reality</i>	8
II.2.1. <i>AR Interactivity</i>	8
II.2.2. <i>AR Vividness</i>	9
II.2.3. <i>AR Novelty</i>	10
II. 3. <i>Technology Acceptance Model</i>	10
II. 4. <i>Purchase Intention</i>	11
II. 5. Penelitian Terdahulu	13
II. 6. Kerangka Teori	15
II. 7. Pengembangan Hipotesis Penelitian	15
II.7.1. <i>Interactivity dan ease of use</i>	15
II.7.2. <i>Interactivity dan usefulness</i>	15
II.7.3. <i>Interactivity dan enjoyment</i>	16
II.7.4. <i>Interactivity dan subjective norms</i>	16

II.7.5.	<i>Vividness dan ease of use</i>	16
II.7.6.	<i>Vividness dan usefulness</i>	17
II.7.7.	<i>Vividness dan enjoyment</i>	17
II.7.8.	<i>Vividness dan subjective norms</i>	17
II.7.9.	<i>Novelty dan ease of use</i>	18
II.7.10.	<i>Novelty dan usefulness</i>	18
II.7.11.	<i>Novelty dan enjoyment</i>	18
II.7.12.	<i>Novelty dan subjective norms</i>	18
II.7.13.	<i>Ease of use dan purchase intention</i>	19
II.7.14.	<i>Usefulness dan purchase intention</i>	19
II.7.15.	<i>Enjoyment dan purchase intention</i>	20
II.7.16.	<i>Subjective norms dan purchase intention</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
III. 1.	Jenis Penelitian	21
III. 2.	Sistematika Penelitian.....	21
III. 3.	Ruang Lingkup	22
III. 4.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	22
III. 5.	Definisi Operasionalisasi Variabel	23
III. 6.	Teknik Pengujian	25
III.6.1.	<i>Measurement Model</i>	26
III.6.2.	<i>Pengujian Structural Model</i>	32
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		34
IV.1.	Hasil Penelitian	34
IV.1.1.	Karakteristik Responden	34
IV.1.2.	Statistik Deskriptif.....	36
IV.1.3.	<i>Collinearity</i>	39

IV.1.4.	Koefisien Determinasi	39
IV.1.5.	<i>Path Coefficients</i>	40
IV.2.	Pembahasan	44
IV.2.1.	Pengujian Hipotesis	44
IV.2.2.	Model Akhir Penelitian	51
IV.2.3.	Pembahasan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		54
V.1	Kesimpulan.....	54
V.2	Implikasi Manajerial.....	54
V.3	Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN – 1		65
LAMPIRAN – 2.....		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Penggunaan Perangkat untuk Akses Internet di Asia Tenggara	1
Gambar I. 2 Survey APJII (2017) Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar I. 3 <i>Augmented Reality</i> pada IKEA	3
Gambar I. 4 <i>Augmented Reality</i> pada Sephora.....	4
Gambar II. 1 Kerangka Teori Penelitian	15
Gambar III. 1 Sistematika Penulisan.....	22
Gambar IV. 1 Diagram Jalur	41
Gambar IV. 2 Model Hubungan Variabel.....	43
Gambar IV. 3 <i>Output</i> SPSS AR	44
Gambar IV. 4 <i>Output</i> SPSS AR - TAM.....	44
Gambar IV. 5 Model akhir penelitian	52

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel III. 1 Definisi Operasional	23
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel III. 3 <i>Convergent Validity</i>	28
Tabel III. 4 <i>Discriminant Validity</i>	30
Tabel III. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden.....	34
Tabel IV. 2 Statistik Deskriptif	36
Tabel IV. 3 <i>Collinearity (VIF)</i>	39
Tabel IV. 4 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
Tabel IV. 5 Uji Hipotesis	40
Tabel IV. 6 Hubungan TAM sebagai mediator.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN – 1	65
LAMPIRAN – 2	72