

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN



VOL 4 NO 4 November 2021

P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

PENGARUH PENGALAMAN KOGNITIF DAN PENGALAMAN AFEKTIF TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN DAN NIAT BELI PADA APLIKASI DULUX VISUALIZER

Nur Ita' Zahrah¹, Syarifah Hidayah², Hering Indriastuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman^{1,2,3}

nuritazahrah28@gmail.com¹, syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id², hering.indriastuti@feb.unmul.id³

Info Artikel :

Diterima : 8 Oktober 2021

Disetujui : 12 Oktober 2021

Dipublikasikan : 25 November 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cognitive Experience dan Affective Experience terhadap Perceived Value dan Purchase Intention pada aplikasi Dulux Visualizer. Terkadang penggunaan teknologi AR tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti produk tiruan pada teknologi AR tidak sesuai dengan yang dibayangkan konsumen di dunia nyata. Fenomena tersebut dapat menurunkan niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan aplikasi Dulux Visualizer sebanyak 190 pengguna. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis data dengan menggunakan metode analisis Analysis of Moment Structure (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan, 2) Pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, 3) Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 4) Pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 5) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 6) Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan, dan 7) Pengalaman afektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan.

Kata Kunci :

Pengalaman Kognitif, Pengalaman Afektif, Nilai yang Dirasakan, Niat Membeli, Augmented Reality

Keywords :

Cognitive Experience, Affective Experience, Perceived Value, Purchase Intention,

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Cognitive Experience and Affective Experience on Perceived Value and Purchase Intention in the Dulux Visualizer application. Sometimes the use of AR technology does not match consumer expectations, such as imitation products on AR technology that do not match what consumers imagine in the real world. This phenomenon can reduce the purchase intention of consumers in buying a product. The sample in this study were respondents who had used the Dulux Visualizer application as many as 190 users.

Augmented Reality Data collection method is done by distributing questionnaires. This study uses a data analysis tool using the Analysis of Moment Structure (AMOS) analysis method. The results showed that 1) Cognitive experience had a positive and insignificant effect on perceived value, 2) Affective experience had a positive and significant effect on perceived value, 3) Cognitive experience had a positive and significant effect on purchase intention, 4) Affective experience had a positive and significant effect on perceived value. significant effect on purchase intention, 5) perceived value has a positive and significant effect on purchase intention, 6) cognitive experience has positive and insignificant effect on purchase intention through perceived value, and 7) affective experience has positive and insignificant effect on purchase intention through value that is felt.

PENDAHULUAN

Belanja online telah mengalami peningkatan, termasuk salah satunya di negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia, termasuk negara yang mempunyai predikat pengguna *e-commerce* paling tinggi di dunia. Tercatat sebanyak 96% pengguna mencari produk dan layanan untuk pembelian online *e-commerce*, serta sebanyak 91% pengguna mengunjungi toko ritel online atau situs web terkait. Berdasarkan data disebutkan bahwa rata-rata tiap pengguna internet melakukan transaksi berbelanja online menghabiskan US\$ 89 dolar (We Are Social, 2019).

Persaingan bisnis pada media online semakin pesat, khususnya pada aplikasi penyedia *e-commerce*. Aplikasi tersebut menuntut untuk selalu mengembangkan fitur yang dapat terus meningkatkan pengalaman konsumen secara optimum. Adanya teknologi *Augmented Reality* (AR) dimungkinkan akan mampu mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam persaingan *e-commerce*. Saat ini, implementasi teknologi AR dapat dikategorikan sebagai cara berbelanja di masa yang akan datang (Software Seni, 2020).

Teknologi AR di aplikasi *e-commerce* akan memudahkan konsumen dengan cara simulasi *augmented* pada dimensi ukuran dan tampilan sebenarnya untuk barang yang ingin dibeli. Salah satu aplikasi yang mengimplementasikan teknologi AR adalah Dulux Visualizer.

Hadirnya teknologi berbasis *augmented reality* menjadikan sebuah *e-commerce* harus pandai-pandai beradaptasi baik memadukan sisi offline maupun sisi online. Meskipun perilaku belanja konsumen selalu mengarah ke dunia *online*, konsumen tetap menginginkan pengalaman untuk menyentuh produk. Keinginan ini dapat difasilitasi melalui aplikasi berbasis *augmented reality*. Penggunaan aplikasi berbasis *augmented reality* merupakan sebuah pengalaman baru bagi konsumen, dengan adanya pengalaman yang baru dimungkinkan muncul *value* yang baru.

Suatu fenomena dalam teknologi AR, seringkali kegunaannya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa faktor permasalahan diantaranya:

1. Kamera bidikan dan sensor tidak akurat
2. Sistem navigasi sulit digunakan
3. Informasi penawaran produk yang ditawarkan kurang lengkap
4. Produk tiruan yang ada di dalam teknologi AR tidak sesuai dengan apa yang konsumen bayangkan di dunia nyata

Fenomena di atas dapat menurunkan niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut perlu untuk mengetahui *cognitive experience* dan *affective experience*, hubungannya dengan *perceived value* dan *purchase intention* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer. Rose *et al.* (2012) dalam penelitiannya mendefinisikan dua status pengalaman yang diidentifikasi sebagai komponen *online customer experience*. *Cognitive experience* yaitu yang terhubung dengan pemikiran atau proses kesadaran mental, dan *affective experience* yaitu melibatkan sistem afektif seseorang melalui generasi suasana hati, perasaan dan emosi. Sheth *et al.* (1991) menyatakan *customer experience* mengacu pada dampak emosional dan kognitif kemudian menambahkan *perceived value* ke lingkungan online, untuk menghasilkan nilai-nilai yang konsisten dengan pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Caboni *et al.* (2019) menyatakan saat pelanggan menyentuh suatu benda menggunakan teknologi *augmented reality*, niat pelanggan untuk membeli produk meningkat, begitu pula kesediaan mereka untuk membayar dan membeli.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin menggali Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin menggali bagaimana pengaruh pengalaman kognitif dan pengalaman afektif terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli, khususnya dalam penggunaan teknologi *augmented reality* pada aplikasi Dulux Visualizer.

DASAR TEORI

Cognitive Experience

Kognitif menangkap kontribusi halaman web untuk membantu konsumen melakukan pembelian yang tertunda keputusan, yang melibatkan pemikiran, pemrosesan mental sadar, dan pemecahan masalah (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Sikap kognitif mengacu pada sejauh mana seorang individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atas dasar kegunaan dan fungsi yang dilakukan oleh objek tersebut. Dimensi kognitif yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan dan kenyamanan dan, pada tingkat yang lebih rendah, dimensi afektif yaitu kenikmatan, mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan aplikasi, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Cognitive experience adalah hasil dari keadaan aliran optimal yang mengarah ke pengalaman subjektif yang positif. *Cognitive experience* mencakup *telepresence*, keterampilan dan kecepatan interaktif, yang semuanya signifikan (Rose *et al.*, 2012). Variabel ini dikaitkan dengan perkembangan keterampilan pembeli dan kecepatan interaktif situs web yang unggul. Penggunaan situs web menunjukkan keterampilan, dan interaktivitas dapat menjadi bagian dari *cognitive experience* (Hoffman & Novak, 2009).

Dapat dikatakan jika peningkatan dalam interaktivitas situs web memfasilitasi pengalaman online konsumen dengan cara mengurangi kebutuhan akan keterampilan tingkat tinggi. Tantangan sebagai cara internet menguji serta memperluas keahlian konsumen dengan memakai situs web, serta *telepresence* sebagai merasa seolah-olah terletak di dunia yang berbeda serta mengalami distorsi waktu yang menunjukkan bahwa waktu berlalu dengan cepat dan tanpa pemberitahuan saat posisi di Web (Martin, Mortimer, & Andrews, 2015).

Affective Experience

OCE secara konvensional dianggap memiliki komponen efektif (Martin et al., 2015; Rose et al., 2012). *Affective experience* dalam belanja online memicu hubungan emosional antara pelanggan dan produk, layanan, merek, atau organisasi dan melibatkan sistem afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan dan emosi (Rose et al., 2012). Interaksi pelanggan dengan produk secara online dapat membangkitkan respons afektif dan mungkin dinikmati demi mereka sendiri, tanpa memperhatikan pertimbangan fungsional (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019).

Pengalaman emosional sangat menentukan dalam perilaku pembelian, sehingga pengecer harus menyalurkan semua aktivitas, interaksi dan penawaran mereka untuk menciptakan pengalaman unik bagi klien mereka. Emosi merujuk pada perasaan yang berdampak pada perilaku.

Persepsi pembeli atas kontrol lingkungan situs web penting untuk pengalaman online mereka dan perilaku belanja mereka. Kemudahan penggunaan dianggap sebagai pengalaman pembeli dalam navigasi situs web, penyesuaian didefinisikan sebagai pengalaman pembeli dalam menyesuaikan penampilan dan fungsionalitas, dan keterhubungan didefinisikan sebagai pengalaman pembeli dengan kemampuan untuk terhubung dan berbagi pengetahuan dan ide dengan orang lain di komunitas virtual mereka (Martin et al., 2015).

Konteks ritel, estetika seperti tata letak toko, skema warna, pencahayaan, musik, dan bau memengaruhi respons dan keputusan pembelian dan estetika web juga menyediakan rangsangan sensorik mendukung pembentukan kesan pengalaman (Gentile et al., 2007). Fitur estetika situs web telah dipelajari dalam kaitannya dengan pengaruhnya terhadap pengalaman pembelian. *Affective experience* didefinisikan sebagai rangsangan yang menghasilkan sejumlah respon termasuk kenikmatan, pembelian dan kepuasan termasuk warna, grafik, tata letak, dan desain.

Perceived Value

Riset terkini tentang sikap pembelian sudah meningkatkan perhatian pada pentingnya *perceived value*. *Perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi totalitas konsumen atas manfaat produk ataupun layanan, ditetapkan oleh anggapan konsumen tentang apa yang diterima serta diberikan (Lovelock & Wirtz, 2011). *Perceived value* ialah evaluasi pelanggan dengan metode menyamakan antara manfaat yang hendak diterima serta pengorbanan yang dikeluarkan buat mendapatkan suatu produk atau jasa.

Pengamat berpendapat jika *perceived value* ialah suatu proses ketika konsumen memilih, mengatur, serta mengartikan rangsangan yang diterimanya lewat alat indera sebagai sesuatu arti dan arti dari proses anggapan tersebut pula dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen (Kotler & Keller, 2015). *Perceived value* dalam sebuah produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memastikan opsi produk mana yang akan konsumen beli. Jika *perceived value* dalam sebuah produk itu tinggi maka konsumen akan merasa tertarik membeli produk tersebut.

Perceived value menciptakan value yang terpenuhi untuk konsumen, industri sebaiknya mencermati penilaian mutu produk serta jasa yang dijual. Sehingga, *perceived value* ialah perihal yang berarti dalam pemahaman sikap konsumen, sebab anggapan konsumen perihal value berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli yang pada kesimpulannya dapat menghasilkan loyalitas.

Kerangka teoritis pada variabel *perceived value* telah dikembangkan oleh Sheth et al. (1991) dalam teori nilai konsumsi yang didasarkan pada keputusan atau pilihan pelanggan apakah akan membeli atau tidak, untuk memilih antara dua produk atau memilih satu merek tertentu di atas yang lain.

Sheth et al. (1991) mengemukakan lima dimensi nilai yaitu *functional value* yang berkaitan dengan kegunaan atau tujuan fungsional produk, *social value* yang berhubungan dengan citra yang diperoleh dari masyarakat, *emotional value* yang berhubungan dengan perasaan yang timbul dari penggunaan produk, *epistemic value* yang berkaitan dengan keingintahuan atau keinginan untuk mencari pengetahuan atau kebaruan, dan *condicional value* yang diperoleh karena situasi atau keadaan tertentu yang dihadapi konsumen.

Peneliti mengusulkan 3 dimensi yang relevan dari *perceived value* pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen: fungsional, emosional, dan sosial (M. J. Kim, Chung, & Lee, 2011). Studi ini, hanya fokus pada 2 dimensi yaitu *functional value* dan *emotional value*.

Nilai fungsional adalah kegunaan yang dirasakan dari item digital berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. Nilai fungsional suatu produk dapat diturunkan dari karakteristiknya seperti keandalan, daya tahan, dan harga. Nilai fungsional dianggap sebagai pendorong utama preferensi konsumen. Nilai emosional adalah utilitas yang dirasakan dari item digital berdasarkan kapasitas item untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Teknologi AR melibatkan aspek indera, fantasi, dan emosi dari pengalaman pelanggan dengan produk. Nilai emosional dari sebuah barang digital pada prinsipnya bergantung pada bagaimana tampilannya dan sejauh mana teknologi AR berhubungan dengannya dan kegunaannya.

Purchase Intention

Purchase intention adalah suatu proses penilaian dan sikap pelanggan terhadap produk dengan melihat faktor eksternalnya, sehingga faktor eksternal tersebut mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli sebuah produk (Liao, Wang, & Yeh, 2014). *Purchase intention* merupakan sesuatu yang dapat mendahului serta dapat menentukan sikap pelanggan. Niat adalah sebuah keinginan untuk mengambil tindakan sesegera mungkin sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2015).

Purchase intention dibutuhkan oleh manager pemasar untuk memprediksi tingkat penjualan baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru, untuk produk yang sudah ada atau untuk melihat apakah harus dilakukan suatu perubahan pada harga untuk produk tersebut. *Purchase Intention* juga dipakai dalam tes produk untuk menentukan apakah produk baru tersebut layak untuk dipasarkan atau tidak.

Purchase intention untuk membeli merek tertentu memerlukan evaluasi oleh sebagian besar merek lain di pasar. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak hanya berdasarkan pada sikap produk itu sendiri, melainkan sikap pelanggan terhadap produk lain yang sebelumnya sudah pelanggan pertimbangkan. Dapat disimpulkan dari sudut pandang ahli bahwa *purchase intention* adalah suatu keinginan atau harapan pelanggan untuk dapat memutuskan perilaku tertentu.

Pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Perceived Value*

Melalui *customer experience*, konsumen secara implisit menghasilkan berbagai penilaian psikologis untuk menilai-nilai yang dapat diperoleh dari layanan pengalaman yang disediakan oleh perusahaan. *Customer experience* mengacu pada dampak kognitif dari pengalaman pelanggan, kemudian akan memunculkan *perceived value* di lingkungan online. *Perceived value* memungkinkan konsumen untuk memahami pengalaman secara multidimensi dan untuk menganalisis pengalaman konsumen (Mencarelli, 2008).

Dalam hal AR, penggunaan teknologi ini dapat dipahami sebagai hasil yang menguntungkan, yang mengekspresikan kualitas informasi yang diberikan dan kualitas kegunaan aplikasi (Huang & Liao, 2015). Selain penyesuaian ukuran dan posisi manual, aplikasi AR sering kali mampu menyesuaikan ukuran produk secara otomatis dengan lingkungan nyata.

Teknologi AR didasarkan pada fitur inti yang penting dalam efek *augmented* yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen menggunakan teknologi AR, *augmented* yang dirasakan memiliki efek pada tanggapan kognitif (Javornik, 2016). Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi AR dianggap berdampak pada nilai yang dirasakan oleh pengguna.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengimplikasikan bahwa pengguna tidak menghabiskan sumber daya kognitifnya untuk menggunakan suatu teknologi. Dapat diasumsikan bahwa untuk mempengaruhi respon kognitif konsumen, pengalaman AR harus mudah digunakan dan meningkatkan pengalaman belanja online dengan memberikan *perceived value*.

Selain itu, studi tentang penggunaan AR dalam lingkungan pembelajaran menunjukkan bahwa teknologi tersebut mampu menciptakan keterlibatan dan kesenangan sekaligus mudah digunakan (Gopalan, Zulkifli, & Bakar, 2016). Berdasarkan pemikiran di atas terbentuklah hipotesa berikut ini:

H1 : *Cognitive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Affective Experience* terhadap *Perceived Value*

Pengalaman yang berusaha dijalani konsumen menawarkan kepadanya sumber manfaat dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan adalah konsep yang relevan karena mencakup dimensi afektif dan memungkinkan identifikasi manfaat yang diperoleh pengguna dari pengalaman online mereka (Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019).

Emosi mengacu pada utilitas yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan. Pengalaman afektif mengacu pada kenikmatan yang dirasakan individu dalam menggunakan aplikasi berbasis teknologi AR atau berinteraksi dengan produk yang ada di dalam teknologi AR tersebut melalui sebuah aplikasi. Semakin banyak orang menggunakan aplikasi berbasis teknologi AR untuk mengejar nilai-nilai yang memenuhi diri sendiri seperti kegembiraan dan kebahagiaan.

Sensor teknologi AR memungkinkan pengguna untuk melihat apa yang dilihat pengguna dan merasakan keadaan fisik produk di dalam teknologi AR. *Augmented* tidak hanya mengacu pada indera penglihatan, tetapi juga pada pendengaran, perasaan, dan sentuhan (Carmigniani et al., 2011).

AR bertindak sebagai teknologi yang imersif, terutama melalui *augmented* yang dirasakan, yang secara signifikan memengaruhi pengalaman afektif konsumen (Javornik, 2016). Nilai pelanggan yang dirasakan tidak hanya bergantung pada produk yang dikonsumsi tetapi juga pada cara pengalaman berlangsung secara keseluruhan. Berdasarkan pemikiran di atas terbentuklah hipotesa berikut ini:

H2 : *Affective Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Purchase Intention*

Literatur yang ada menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai interaksi mereka dengan belanja online sebagai hal yang positif atau menguntungkan, hal itu mengarah pada niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali pengecer online, niat berkelanjutan. Lebih lanjut, peneliti menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk AR juga dapat mempengaruhi sikap dan niat beli secara negatif ketika suatu produk tidak disukai oleh konsumen (Schwartz, 2012).

Peneliti menunjukkan bahwa kognitif dari pengalaman situs web memiliki efek langsung pada niat membeli (Bleier et al., 2019). Peneliti menunjukkan bahwa kognitif yang diperoleh dari belanja online menghasilkan pembentukan perilaku konsumen dan meningkatkan niat membeli (Hao Suan Samuel, Balaji, & Kok Wei, 2015).

Peneliti telah menyelidiki pengaruh penggunaan AR untuk belanja pakaian dan tidak dapat membuktikan niat beli yang lebih tinggi secara signifikan (Schwartz, 2012). Namun, penggunaan teknologi AR pada umumnya diasumsikan mempengaruhi hasil yang menguntungkan seperti kesediaan untuk membeli dari pengecer online dan niat beli yang lebih positif. Berdasarkan pemikiran di atas terbentuklah hipotesa berikut ini:

H3 : *Cognitive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Affective Experience* terhadap *Purchase Intention*

Literatur menunjukkan bahwa perilaku pendekatan (niat dan perilaku membeli) dapat ditingkatkan dengan keadaan afektif positif seperti gairah, kesenangan, emosi positif, dan suasana hati positif (Watson, Alexander, & Salavati, 2018). Niat membeli merupakan ukuran yang efektif untuk mengantisipasi perilaku respon konsumen. Konsumen yang mengalami respons emosional (positif) yang lebih besar akan memiliki niat membeli yang lebih kuat.

Peneliti menyatakan respon afektif diwakili oleh sikap terhadap situs/ aplikasi, sedangkan niat membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan aplikasi ke orang lain termasuk dalam kategori niat pengguna (Javornik, 2016). Reaksi teknologi AR yang paling menonjol yaitu pengalaman afektif terhadap efek *augmented* yang dirasakan pada aplikasi dan niat pengguna dalam hal menggunakan kembali aplikasi tersebut serta niat merekomendasikannya.

Teknologi AR memiliki potensi karena memungkinkan konsumen untuk mencoba produk di rumah sebelum membelinya di toko. Untuk menjadi aplikasi yang berguna, baik pengalaman AR harus memiliki dampak yang signifikan pada pengalaman pengguna dan teknologi *augmented* perlu diterima oleh konsumen (Schwartz, 2012).

Ketika pengguna mendapatkan lebih banyak kesenangan dari menggunakan aplikasi AR, mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut dengan sikap positif dan adanya keinginan untuk niat membeli. Peneliti menunjukkan pengguna menguji coba mobil mini secara virtual dalam simulasi komputer game, yang dapat meningkatkan niat membeli (Papagiannidis, See-To, & Bourlakis, 2014). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kegembiraan atau kesenangan berhubungan positif dengan niat beli saat menggunakan layanan aplikasi.

Beberapa ahli juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan adalah faktor paling berpengaruh yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Chen, 2020). Berdasarkan pemikiran di atas terbentuklah hipotesa berikut ini:

H4 : *Affective Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived value sebagai model penting dalam memperkirakan perilaku konsumen dalam membeli produk. *Perceived value* memegang peranan penting dalam penerapan AR dan motivasi untuk berbelanja online maupun offline (Schwartz, 2012). Dapat diasumsikan bahwa *perceived value* saat menggunakan teknologi AR akan memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian dan akan memengaruhi pembelian niat.

Selain itu, daya tarik visual dan keaslian teknologi AR juga memberikan *perceived value* yang sangat penting bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian yang rasional (Huang & Liao, 2015). Kualitas dan desain pengalaman AR yang secara meyakinkan meniru pengalaman produk langsung, tampaknya menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat membeli. Dalam hal keaslian, AR harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan di dunia nyata. Kontrol, kejelasan warna, kejelasan grafis dan keaslian 3D sebagai penentu teknologi AR. Kemampuan untuk memiliki kendali atas pengalaman dan produk juga diasumsikan menjadi salah satu alasan utama pengguna merasa takjub oleh aktivitas teknologi AR.

Peneliti menyarankan bahwa *perceived value* adalah hasil penting yang mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan melalui putaran umpan balik dalam proses keputusan konsumen. Hasil empiris serupa sudah mendukung perspektif itu dengan memperlihatkan bahwa *perceived value* mengarah pada *purchase intention* (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Berdasarkan pemikiran di atas terbentuklah hipotesa berikut ini:

H5 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

Pengaruh kognitif terhadap niat beli konsumen akan diketahui melalui konsep *perceived value*. *Perceived value* didasarkan pada evaluasi yang relevan dengan objek yang bersifat kognitif. Peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 2010).

Perceived value diharapkan dapat memediasi pengaruh antara *cognitif experience* dan *purchase intention*. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk memberikan nilai lebih tinggi (*perceived value*). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dibentuklah hipotesa sebagai berikut:

H6 : *Cognitive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Pengaruh *Affective Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*

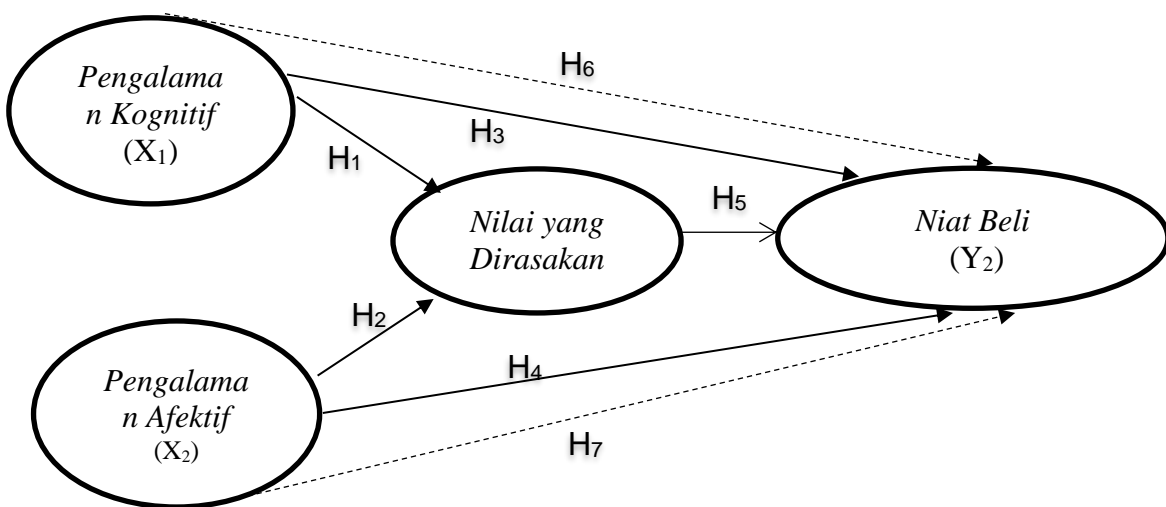
Penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived value*, pengalaman secara emosional memiliki pengaruh yang positif signifikan. Peneliti menunjukkan bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan niat pembelian (Bleier et al., 2019).

Dalam menciptakan *perceived value* di benak konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap minat beli. Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dibentuklah hipotesa sebagai berikut:

H7 : *Affective Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan dari uraian tinjauan pustaka diatas, maka dibuatlah kerangka konsep yang baik. Kerangka konsep penelitian ialah berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan dari data penelitian serta hubungan antar variabel serta kerangka konsep diatas, oleh karena itu bisa dibentuk suatu hipotesis ialah berikut ini:

- H₁ : Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₂ : Pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₃ : Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₄ : Pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₅ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₆ : Pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer
- H₇ : Pengalaman afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada penggunaan aplikasi Dulux Visualizer

METODE PENELITIAN

Types and Sources of Data

Variabel independent yang digunakan penelitian ini adalah cognitive experience (X1) dan affective experience (X2). Selain itu, variabel dependent yang digunakan adalah perceived value (Y1) dan purchase intention (Y2). Penelitian ini, adapun populasi yang dapat ditentukan ialah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Dulux Visualizer. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini dapat ditentukan pula dengan 5 - 10 kali per parameter, dikarenakan tidak diketahui berapa jumlah populasi sebenarnya. Indikator kuesioner pada penelitian ini sebanyak 19 indikator. Jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 10 x 19, yang artinya sebanyak 190 responden yang akan melakukan pengisian kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Selanjutnya ialah penjelasan tentang suatu definisi operasional variabel independen serta variabel dependen supaya hasil *riset* dapat fokus pada masalah yang akan diteliti dan untuk menafsirkan salah penafsiran dari variabel yang digunakan.

a. Pengalaman kognitif (X₁)

Pengalaman kognitif diukur melalui kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kenyamanan dengan masing-masing indikator dijabarkan sebagai berikut:

X_{1.1} Mudah digunakan

X_{1.2} Navigasi cepat dan mudah

X_{1.3} Informasi lengkap

X_{1.4} Tampilan menarik

b. Pengalaman afektif (X_2)

Pengalaman afektif diukur melalui suasana hati dan emosional saat menggunakan aplikasi dengan masing-masing indikator dijabarkan sebagai berikut:

X_{2.1} Kemampuan menempatkan suasana hati pengguna

X_{2.2} Merasa antusias

X_{2.3} Merasa takjub

c. Nilai yang dirasakan (Y_1)

Nilai yang dirasakan diukur melalui fungsi kegunaan, informasi produk yang ditawarkan, dan emosional dengan masing-masing indikator dijabarkan sebagai berikut:

Y_{1.1} Kemampuan menawarkan berbagai pilihan produk

Y_{1.2} Upaya informasi produk untuk dapat melakukan niat beli

Y_{1.3} Kualitas produk konsisten

Y_{1.4} Pilihan produk sesuai keinginan

Y_{1.5} Kemampuan informasi produk menempatkan emosional pengguna

Y_{1.6} Upaya informasi produk untuk meningkatkan rasa percaya diri pengguna

Y_{1.7} Kualitas produk saat diterapkan ke dinding

Y_{1.8} Kualitas produk menarik

d. Niat beli (Y_2)

Niat beli diukur melalui berencana membeli dan merekomendasikan kepada orang lain dengan masing-masing indikator dijabarkan sebagai berikut:

Y_{2.1} Kemampuan teknologi AR untuk membuat keputusan pembelian

Y_{2.2} Kemampuan teknologi AR meningkatkan niat beli konsumen

Y_{2.3} Dapat direkomendasikan kepada orang lain

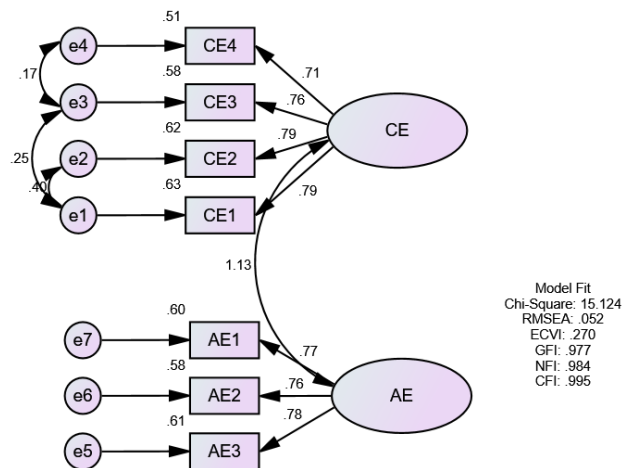
Y_{2.4} Keinginan konsumen untuk membeli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

a. Konstruksi Eksogen

Berikut ini adalah hasil model CFA konstruk eksogen yang sudah dimodifikasi untuk lebih memperkecil nilai *Chi-Square* agar model menjadi fit dengan cara membuat kovarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices (M.I.)* yang besar, diajukan sebagai berikut:



Gambar 2. Output Model CFA Konstruk Eksogen

Sumber : Output AMOS, 2021

Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi dan validitas konstruk. Berikut adalah hasil output AMOS 23 dari model CFA konstruk eksogen:

Tabel 1. Tabel Output CFA Konstruk Eksogen

Indikator	Regression Weights		Keterangan	Standardized Regression Weights	Keterangan
	C.R.	P		Estimate	
CE1 ← CE			Signifikan	0,764	Valid
CE2 ← CE	15,183	0,001	Signifikan	0,752	Valid
CE3 ← CE	13,383	0,001	Signifikan	0,717	Valid
CE4 ← CE	10,761	0,001	Signifikan	0,685	Valid
AE1 ← AE	11,497	0,001	Signifikan	0,768	Valid
AE2 ← AE	11,449	0,001	Signifikan	0,726	Valid
AE3 ← AE			Signifikan	0,730	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan output pada *Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen seluruhnya signifikan dengan nilai $P < 0,05$ dan $C.R > 1,96$. Sedangkan dari output pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk eksogen seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $> 0,5$. Tidak ada indikator yang dibuang.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan model CFA konstruk eksogen sebagai berikut:

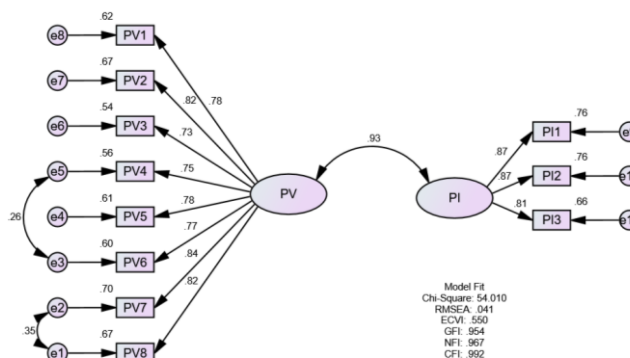
Tabel 2. Tabel Model Fit pada CFA konstruk eksogen

No	Model Fit	Cut off Value	Hasil	Kriteria
1	Chi Square	$< 18,307$	15,124	Baik
2	RMSEA	0,00 – 0,08	0,052	Baik
3	ECVI	$< 0,296$	0,270	Baik
4	GFI	$> 0,90$	0,977	Baik
5	NFI	$> 0,90$	0,984	Baik
6	CFI	$> 0,95$	0,995	Baik

Sumber : Hasil Olah Data 2021

b. Kongsruk Endogen

Berikut ini adalah hasil model CFA konstruk endogen yang sudah dimodifikasi untuk lebih memperkecil nilai *Chi-Square* agar model menjadi fit dengan cara membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar, diajukan sebagai berikut:



Gambar 3. Output Model CFA Konstruk Endogen

Sumber : Output AMOS, 2021

Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi dan validitas konstruk. Berikut adalah hasil output AMOS 23 dari model CFA konstruk endogen :

Tabel 3. Tabel Output CFA Konstruk Endogen

Indikator	Regression Weights		Keterangan	Standardized Regression Weights	Keterangan
	C.R.	P		Estimate	
PV1 ← PV	11,092	0,001	Signifikan	0,761	Valid
PV2 ← PV	12,131	0,001	Signifikan	0,808	Valid
PV3 ← PV	10,543	0,001	Signifikan	0,728	Valid
PV4 ← PV	10,956	0,001	Signifikan	0,752	Valid
PV5 ← PV	10,948	0,001	Signifikan	0,742	Valid
PV6 ← PV	11,046	0,001	Signifikan	0,757	Valid
PV7 ← PV	14,397	0,001	Signifikan	0,793	Valid
PV8 ← PV			Signifikan	0,789	Valid
PI1 ← PI			Signifikan	0,853	Valid
PI2 ← PI	13,679	0,001	Signifikan	0,830	Valid
PI3 ← PI	11,091	0,001	Signifikan	0,731	Valid
PI4 ← PI	10,005	0,001	Signifikan	0,687	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan output pada *Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya signifikan dengan nilai $P < 0,05$ dan $C.R > 1,96$. Sedangkan dari output pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $> 0,5$. Dengan demikian tidak ada indikator yang dibuang.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan model CFA konstruk endogen sebagai berikut:

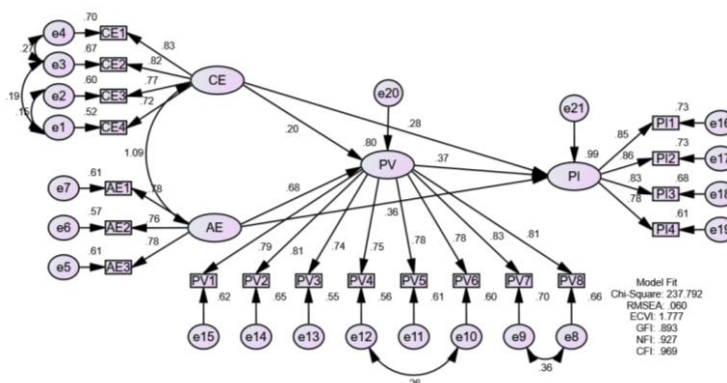
Tabel 4. Tabel Model Fit pada CFA Konstruk Endogen

No	Model Fit	Cut off Value	Hasil	Kriteria
1	Chi Square	< 56,942	54,010	Baik
2	RMSEA	0,00 – 0,08	0,041	Baik
3	ECVI	< 0,825	0,550	Baik
4	GFI	> 0,90	0,954	Baik
5	NFI	> 0,90	0,967	Baik
6	CFI	> 0,95	0,992	Baik

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari dimensi maupun indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model SEM* ditampilkan pada Gambar berikut :



Gambar 4. Output *Full Model SEM*

Sumber : Output AMOS, 2021

Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi dan validitas konstruk. Berikut adalah hasil output AMOS 23 dari *full model SEM*:

Tabel 5. Tabel Output *Full Model SEM*

Indikator	Regression Weights		Keterangan	Standardized Regression Weights	Keterangan
	C.R.	P		Estimate	
CE1 ← CE	11,966	0,001	Signifikan	0,696	Valid
CE2 ← CE	11,280	0,001	Signifikan	0,674	Valid
CE3 ← CE	12,038	0,001	Signifikan	0,597	Valid
CE4 ← CE			Signifikan	0,519	Valid
AE1 ← AE	12,242	0,001	Signifikan	0,609	Valid
AE2 ← AE	11,783	0,001	Signifikan	0,570	Valid
AE3 ← AE			Signifikan	0,606	Valid
PV1 ← PV	12,488	0,001	Signifikan	0,623	Valid
PV2 ← PV	13,013	0,001	Signifikan	0,652	Valid
PV3 ← PV	11,445	0,001	Signifikan	0,552	Valid
PV4 ← PV	11,615	0,001	Signifikan	0,561	Valid
PV5 ← PV	12,423	0,001	Signifikan	0,612	Valid
PV6 ← PV	12,197	0,001	Signifikan	0,602	Valid
PV7 ← PV	17,088	0,001	Signifikan	0,697	Valid

PV8 ← PV			Signifikan	0,662	Valid
PI1 ← PI			Signifikan	0,728	Valid
PI2 ← PI	15,700	0,001	Signifikan	0,735	Valid
PI3 ← PI	14,572	0,001	Signifikan	0,682	Valid
PI4 ← PI	13,196	0,001	Signifikan	0,607	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan output pada *Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya signifikan dengan nilai $P < 0,05$ dan $C.R > 1,96$. Sedangkan dari output pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa indikator dari konstruk endogen seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor *loading standard* $> 0,5$. Tidak ada indikator yang dibuang.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan *full model SEM*. Dari Gambar 5.2 dapat terlihat *full model SEM* belum fit dengan nilai *Chi-Square* sebesar 245,868. Sudah dilakukan upaya modifikasi model untuk memperkecil nilai *Chi-Square* agar model menjadi fit, namun hasilnya masih belum fit. Sehingga *full model SEM* ini akan tetap dilanjutkan ke analisis selanjutnya, dikarenakan nilai asumsi lain seperti RMSEA, ECVI, NFI, dan CFI telah memenuhi nilai yang direkomendasikan.

Secara lebih rinci hasil pengujian *full model SEM* memiliki *Goodness Of Fit* yang cukup baik diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 6. Tabel *Goodness Of Fit* pada *Full Model SEM*

No	<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Kriteria
1	<i>Chi Square</i>	$< 169,711$	237,792	Marginal
2	RMSEA	$0,00 - 0,08$	0,060	Baik
3	ECVI	$< 2,011$	1,777	Baik
4	GFI	$> 0,90$	0,893	Marginal
5	NFI	$> 0,90$	0,927	Baik
6	CFI	$> 0,95$	0,969	Baik

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu menguji keandalan dan konsistensi data, memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* $> 0,7$ dan *Variance Extracted* $> 0,5$. Hasil dari uji reliabilitas selengkapnya dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Cognitive Experience (X₁)</i>	0,910	0,718	Reliabel
<i>Affective Experience (X₂)</i>	0,845	0,645	Reliabel
<i>Perceived Value (Y₁)</i>	0,903	0,715	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y₂)</i>	0,921	0,746	Reliabel

Sumber : Output Excel, 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan uji reliabilitas untuk seluruh variabel telah memenuhi syarat. Hal ini menyatakan konstruk *reliable* dengan kategori memuaskan.

Uji Hipotesis

Selanjutnya pengujian dilakukan terhadap 5 hipotesis yang diajukan. Nilai *regression weights* hasil pengolahan AMOS 23 pada *full model SEM* tampak tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	C.R.	P	Keterangan
<i>Cognitive Experience (X₁) → perceived value (Y₁)</i>	1,368	0,071	Positif dan tidak signifikan
<i>Affective Experience (X₂) → perceived value (Y₁)</i>	4,672	0,001	Positif dan signifikan
<i>Cognitive Experience (X₁) → purchase intention (Y₂)</i>	3,588	0,001	Positif dan signifikan
<i>Affective Experience (X₂) → purchase intention (Y₂)</i>	2,762	0,006	Positif dan signifikan
<i>Perceived value (Y₁) → purchase intention (Y₂)</i>	3,881	0,001	Positif dan signifikan

Sumber : Output AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 8 kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika nilai *t-value* atau *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai $p \leq 0,05$. Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1, *cognitive experience* berpengaruh terhadap *perceived value*.
 Nilai *t-value* atau C.R. sebesar $1,368 > 1,967$ yang berarti antar variabel *cognitive experience* terhadap *perceived value* berpengaruh positif. Nilai P sebesar $0,071 > 0,05$ yang berarti *cognitive experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value*.
2. Hipotesis 2, *affective experience* berpengaruh terhadap *perceived value*.
 Nilai *t-value* atau C.R. sebesar $4,672 > 1,967$ yang berarti antar variabel *affective experience* terhadap *perceived value* berpengaruh positif. Nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti *affective experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*.
3. Hipotesis 3, *cognitive experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
 Nilai *t-value* atau C.R. sebesar $3,588 > 1,967$ yang berarti antar variabel *cognitive experience* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif. Nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti *cognitive experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hipotesis 4, *affective experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
 Nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,762 > 1,967$ yang berarti antar variabel *affective experience* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif. Nilai P sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti *affective experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Hipotesis 5, *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
 Nilai *t-value* atau C.R. sebesar $3,881 > 1,967$ yang berarti antar variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif. Nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total oleh AMOS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Cognitive Experience</i>	<i>Affective Experience</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Perceived Value</i>	0,197	0,682	0,000	0,000
<i>Purchase Intention</i>	0,358	0,280	0,366	0,000

Sumber : Output AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 9 pengaruh langsung *cognitive experience* dan *affective experience* terhadap *perceived value*, dapat disimpulkan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap *perceived value* sebesar 0,682. Adapun pengaruh langsung *cognitive experience*, *affective experience*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* sebesar 0,366.

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Cognitive Experience</i>	<i>Affective Experience</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Perceived Value</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Purchase Intention</i>	0,072	0,249	0,000	0,000

Sumber : Output AMOS, 2021

Kemudian pada tabel 10, hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dari *cognitive experience* dan *affective experience* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* menunjukkan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar sebesar 0,249.

Tabel 11. Pengaruh Total

Variabel	<i>Cognitive Experience</i>	<i>Affective Experience</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Perceived Value</i>	0,197	0,682	0,000	0,000
<i>Purchase Intention</i>	0,352	0,607	0,366	0,000

Sumber : Output AMOS, 2021

Dari tabel 11 hasil perhitungan pengaruh total dari *cognitive experience* dan *affective experience* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh total yang paling besar 0,682. Kemudian hasil perhitungan pengaruh total dari *cognitive experience*, *affective experience*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *affective experience* memiliki pengaruh total yang paling besar sebesar 0,607.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *cognitive experience* terhadap *perceived value* pada aplikasi Dulux Visualizer. Hal ini bisa saja terjadi menurut Babin et al. (1994), karena *value* tidak bisa didapatkan apabila *value* hanya merefleksikan apa yang bisa dilakukan oleh pengguna. *Value* bisa di dapat ketika konsumen menikmati proses. Sisi fungsional saja tidak cukup memberikan sebuah *experience*, karena membutuhkan sisi emosional.

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affective experience* terhadap *perceived value* pada aplikasi Dulux Visualizer, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Micu et al. (2019)

yang mengatakan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affective experience* terhadap *perceived value*. Artinya, suasana hati atau emosional konsumen sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai yang dirasakan saat menggunakan aplikasi berbasis teknologi AR yang ada di dalamnya. Teknologi AR dengan kualitas yang baik dan penggunaan aplikasi yang mudah, konsumen dapat merasakan kesenangan dan kenyamanan. Semakin baik pengalaman afektif yang dirasakan konsumen, akan semakin baik pula nilai fungsional dan nilai emosional yang ada di dalam aplikasi berbasis teknologi AR tersebut. Berbagai informasi yang diperoleh dari aplikasi mampu merubah pengalaman afektif konsumen, sehingga di butuhkan nilai fungsional dan nilai emosional yang tepat pada aplikasi berbasis teknologi AR tersebut agar dapat memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Maka, nilai fungsional dan nilai emosional pada aplikasi tersebut mampu menimbulkan perasaan yang positif di benak konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *cognitive experience* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Dulux Visualizer. Hal ini sesuai pernyataan Bleier et al. (2019) yang menyatakan bahwa *cognitive experience* merupakan kunci untuk memutuskan pembelian. Pengalaman kognitif penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, kegunaan, dan kenyamanan mampu meningkatkan niat beli konsumen pada produk cat. Peran penting dari pengalaman kognitif adalah awal dari proses terbentuknya pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi berbasis teknologi AR. Pengalaman kognitif dalam menggunakan aplikasi memberikan pendahuluan bernilai sebelum memutuskan untuk membeli produk cat.

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *affective experience* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Dulux Visualizer, hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahpasandi et al. (2020) yang mengatakan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affective experience* terhadap *purchase intention*. Artinya, penggunaan aplikasi berbasis AR yang menyenangkan akan menimbulkan ketertarikan dan membuat konsumen minat untuk membeli produk cat tersebut. Ketika konsumen menggunakan suatu aplikasi pasti akan menimbulkan emosional yang akan memberikan penilaian dari konsumen terhadap kegunaan aplikasi tersebut, maka secara langsung konsumen akan dengan mudah dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai pernyataan Kim et al (2011) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi niat beli konsumen. Beck & Crie (2018) juga berpendapat bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan sehingga pengaruhnya berdampak positif pada niat membeli. Aplikasi tersebut mampu memberikan informasi yang jelas untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Aplikasi membuat konsumen percaya terhadap produk cat, karena konsumen akan memberikan kepercayaan pada sebuah produk cat jika informasi penawaran produk yang ada di dalam aplikasi tersebut mempunyai kualitas.

Pengaruh antara *cognitive experience* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut mengindikasikan nilai 0,358 (*direct effect*) > 0,072 (*indirect effect*). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value*

tidak memediasi pengaruh *cognitive experience* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan teori Babin et al. (1994), hal ini bisa terjadi dikarenakan variabel nilai yang dirasakan pada penelitian ini bukan merupakan variabel moderasi yang tidak mempunyai hubungan antara pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi AR terhadap niat beli. Pernyataan konsumen dalam kuesioner variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) mengukur *value* yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi aplikasi tersebut, sehingga secara tidak langsung pengalaman kognitif berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan karena tidak mempunyai keterkaitan.

Pengaruh antara *affective experience* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut mengindikasikan nilai 0,280 (*direct effect*) > 0,249 (*indirect effect*). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memediasi pengaruh *affective experience* terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut dapat sesuai teori Babin et al. (1994), ketika konsumen menggunakan aplikasi berbasis teknologi AR berdasarkan pengalaman afektifnya, nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada aplikasi yang dikonsumsi yang secara tidak langsung tidak berdampak pada niat beli.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil kriteria *goodness of fit* masih terdapat hasil yang marginal. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel penelitian, dapat pula menggunakan variabel yang berbeda. Kemudian subjek penelitian dapat ditambahkan, tidak hanya dari sisi pengguna. Selain itu, dapat pula dikembangkan dari sudut pandang objek lain dari aplikasi berbasis teknologi AR lain. Serta, merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengambil sampel dari beberapa daerah, sehingga dapat ditemukan hasil yang berbeda dapat menjadi temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(December 2015), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1125–1140. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0263>
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377. <https://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>
- Chen, H. (2020). Investigating the intention to purchase virtual goods in social networking service games: a self-presentation perspective. *Behaviour &*

Information

Technology.

<https://doi.org/doi.org/10.1080/0144929X.2020.1864017>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gopalan, V., Zulkifli, A. N., & Bakar, J. A. A. (2016). A study of students' motivation using the augmented reality science textbook. *AIP Conference Proceedings*, 1761(August), 3–10. <https://doi.org/10.1063/1.4960880>
- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Liao, Y. W., Wang, Y. S., & Yeh, C. H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668–686. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>

- Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vecue: test d'un modele integrateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(3), 51–69. <https://doi.org/10.1177/076737010802300302>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Papagiannidis, S., See-To, E., & Bourlakis, M. (2014). Virtual test-driving: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 877–887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.010>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Schwartz, A. M. (2012). Augmenting Purchase Intent: An Empirical Study on the Effects of Utilizing Augmented Reality in Online Shopping. *SSRN Electronic Journal*, (June). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1858976>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afil.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Software Seni. (2020). Teknologi Augmented Reality pada E-commerce. Retrieved from <https://www.softwareseni.co.id/blog/teknologi-augmented-reality-pada-e-commerce>
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- We Are Social. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. Retrieved from databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce
- Zeithaml, V. A. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.