

Perancangan Strategi Berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Dari Pengaruh Penggunaan Teknologi Augmented Reality: Studi Perbandingan = Strategy Design Based on Influencing Factors Purchase Intention of The Effect of Using Augmented Reality Technology: A Comparative Study

Nabiela Setia Izzati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523805&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia dan di Indonesia mengakibatkan banyak korban jiwa. Karena terus meningkatnya jumlah kasus terkontaminasi di Indonesia mengakibatkan pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah yang berisi tentang pembatasan kegiatan pada fasilitas umum guna memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Dengan terjadinya hal tersebut mengakibatkan masyarakat beralih dari berbelanja offline menjadi berbelanja online, dimana kenaikan berbelanja online meningkat hingga 400% pada saat pandemi. Teknologi Augmented Reality menjadi salah satu metode yang dapat digunakan pada saat masa pandemi. Namun, dikarenakan teknologi AR merupakan konsep yang tergolong baru, penelitian akademis yang dapat menjadi standarisasi implementasi AR masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi terhadap pengaruh dari AR yang dapat menjadi acuan perusahaan dalam implementasinya, serta dilakukan studi perbandingan antara aplikasi yang menggunakan teknologi AR dan website tanpa menggunakan teknologi AR. Penelitian ini menggunakan teori Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh AR pada Sephora yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang mengimplementasi teknologi AR pada Aplikasi Sephora sebagai strategi mobile marketing untuk mencoba makeup secara virtual. Pada penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada konsumen Sephora yang sudah berbelanja melalui aplikasi Sephora atau website Sephora. Hasil pengolahan data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Sephora adalah Interactivity, Immersion, Product liking, Media Usefulness, Reality Congruence, Product Informativeness, Choice confidence dan Sistem Quality. Perancangan strategi dilakukan menggunakan why how ladder dan strategy to mission matrix.

.....The Covid-19 pandemic that occurred in the world and in Indonesia resulted in many deaths. Due to the continuous increase in the number of contaminated cases in Indonesia, the government has issued a Government Regulation, which contains activities in public facilities to meet the needs of daily life. This has resulted in people switching from shopping offline to shop Online, where the increase in Online shopping increased by 400% during the Pandemic. Augmented Reality technology is one of the methods that can be used during a pandemic. However, because AR technology is a relatively new concept, academic research that can standardize AR implementation is still very limited. Therefore, it is necessary to evaluate the influence of AR which can be a reference for companies in its implementation, and a comparative study is conducted between applications that use AR technology and Website without using AR technology. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) theory to analyze the effect of AR on Sephora, which is one of the cosmetic companies in Indonesia that implements AR technology on the Sephora Application as a mobile makeup marketing strategy to try. In this study, questionnaires were distributed to Sephora consumers who had shopped through the application or website. The results of data processing using The

Structural Equation Modeling (SEM) method shows that the faktors that influence Purchase Intention on the Sephora Application Are Interactivity, Immersion, Product Liking, Media Usefulness, Reality Congruence, Product Invormativeness, Choice and Sistem Quality. Strategic design is done by using why, how laddering and strategy to mission matrix.