

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara cara manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Rachmat Kriyantono dan Saiful Rohman (2022) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital berbasis internet telah mendorong munculnya berbagai platform digital yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, termasuk komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga aktivitas ekonomi.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah sektor perdagangan, di mana aktivitas jual beli tidak lagi dilakukan hanya secara tatap muka, tetapi telah beralih ke sistem digital yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Laudon dan Traver (2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet dengan memanfaatkan perangkat digital seperti komputer, tablet, dan smartphone. Konsep ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta pilihan produk yang beragam sehingga konsumen dapat bertransaksi kapan pun tanpa batasan lokasi. Oleh karena itu, *e-commerce* berkembang menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan *e-commerce* paling pesat di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin meluas dan tingkat adopsi smartphone yang tinggi.

Tabel 1. 1 Data Penggunaan Internet dan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2024

Aspek	Data
Jumlah pengguna internet	Lebih dari 210 juta jiwa
Persentase pengguna internet	Sekitar 77% dari total populasi
Jumlah pengguna <i>E-commerce</i>	Sekitar 178 juta penduduk aktif menggunakan layanan <i>e-commerce</i>

Sumber : (<https://wearesocial.com/idwpcontent>), 2024

Tren ini menunjukkan pergeseran nyata ke arah digital, di mana platform seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop menjadi bagian integral dari aktivitas belanja masyarakat. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat telah bergeser ke arah digital, di mana platform marketplace seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi online.

Dalam transaksi online, salah satu hambatan yang sering muncul adalah keterbatasan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk, yang mengakibatkan mereka tidak dapat menilai produk melalui pengamatan atau pengalaman langsung sebelum pembelian. Aulia Safira dan Putri Astuti (2023) menjelaskan bahwa ketiadaan interaksi fisik dalam belanja online menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk secara langsung, sehingga menimbulkan ketidakpastian terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan keraguan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian secara online.

Melihat tantangan tersebut, pelaku *e-commerce* berupaya menghadirkan berbagai inovasi teknologi guna meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan menjadi upaya untuk meminimalisasi persepsi risiko. Salah satu inovasi yang kini banyak digunakan adalah teknologi *Augmented Reality* (AR). AR merupakan teknologi yang menggabungkan elemen virtual dengan lingkungan nyata secara real-time, sehingga memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek digital seolah-olah berada dalam dunia nyata.

Menurut Huang dan Liao (2021), visualisasi realistis yang diberikan AR memungkinkan konsumen menilai kesesuaian produk secara lebih akurat, sehingga mengurangi rasa ragu yang sering muncul saat berbelanja online. Lebih dari itu, interaktivitas tinggi yang ditawarkan AR terbukti dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk dan platform. Ana Javornik (2021) menemukan bahwa penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam belanja online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena teknologi ini menyajikan visualisasi produk yang lebih realistis dan informatif, sehingga konsumen merasa memperoleh gambaran produk yang lebih akurat dan transparan.

Selanjutnya, penelitian oleh Rina Sari dan Dedi Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa teknologi *Augmented Reality* (AR) mampu memberikan pengalaman visual yang lebih interaktif sehingga konsumen dapat membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan nyata. Hal ini membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih jelas dan mendorong terbentuknya persepsi yang lebih kuat serta positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, AR berfungsi sebagai alat yang mengurangi risiko persepsi konsumen dan menumbuhkan rasa percaya lebih tinggi sebelum

membeli. Pengalaman interaktif melalui AR selanjutnya membentuk persepsi konsumen yang lebih positif terhadap produk dan platform belanja.

Secara konseptual, persepsi adalah proses di mana individu menerima informasi dari lingkungan, kemudian memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi tersebut sehingga membentuk pemahaman yang bermakna. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan, serta harapan individu terhadap suatu objek. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti Putu Wiagustini dan Ni Nyoman Kerti (2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang diterima melalui indera, yang kemudian diinterpretasikan sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu objek atau layanan.

Dalam konteks e-commerce, persepsi konsumen menjadi sangat penting karena keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan produk. Konsumen cenderung mengandalkan informasi digital seperti tampilan visual, deskripsi produk, serta kemudahan penggunaan platform dalam membentuk persepsi mereka. Persepsi konsumen dalam lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan tampilan produk yang disajikan, yang kemudian membentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan secara online (Dwi Puspitawati & I Ketut Rahyuda, 2022). Dengan demikian, persepsi konsumen dalam *e-commerce* sangat bergantung pada bagaimana konsumen menerima dan memaknai pengalaman digital yang disediakan oleh suatu platform atau merek.

Selanjutnya, pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) terhadap persepsi konsumen sangat signifikan dalam konteks *e-commerce* modern. Penelitian oleh Putra Hikmah Febryan dkk. (2025) menunjukkan bahwa teknologi

AR mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan realistis, sehingga membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih jelas. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi konsumen yang lebih positif terhadap produk yang ditampilkan secara digital. Pengalaman tersebut membantu konsumen memahami karakteristik produk dengan lebih jelas serta mengurangi ketidakpastian dalam proses penilaian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penerapan teknologi AR yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula persepsi mereka terhadap produk dan platform *e-commerce* yang digunakan.

Selain itu, penelitian Rena Nurliana (2025) menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang jelas, interaktif, dan menyerupai kondisi nyata melalui teknologi digital seperti *Augmented Reality* (AR) dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Hal ini membuat persepsi konsumen menjadi lebih tepat karena mereka memperoleh gambaran produk yang lebih realistis, sehingga mampu menilai nilai dan kualitas produk dengan lebih baik. Pengalaman virtual yang mendekati kondisi sebenarnya mampu mengurangi kebingungan serta keraguan yang sering muncul dalam transaksi online. Ketika tampilan visual produk dianggap sesuai dengan kondisi nyata, konsumen akan lebih yakin dalam membentuk penilaian terhadap produk tersebut (Febryan dkk. 2025). Persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman virtual yang mendekati kondisi nyata mengurangi ketidakpastian dan menghilangkan keraguan yang biasanya muncul dalam proses belanja online. Ketika konsumen merasa yakin bahwa apa yang mereka lihat secara visual mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, mereka menilai produk dengan lebih percaya diri.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan adopsi teknologi (*technology adoption*), yang dikembangkan dalam penelitian modern oleh Mkhonto dan Tranos Zuva (2024). Pendekatan ini menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, serta pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Dalam konteks *e-commerce*, teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) mampu memberikan pengalaman interaktif yang membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih jelas melalui visualisasi yang realistis. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi yang lebih akurat terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan kualitas informasi yang dihasilkan oleh teknologi AR mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan AR secara signifikan meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat dan keputusan pembelian dalam *e-commerce* (Siti Muslikhah, 2025). Dengan demikian, persepsi positif yang terbentuk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara definisi, menurut Asep Wardhana (2024), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Keputusan

pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kemudahan dalam menggunakan platform, kepercayaan, serta informasi yang jelas.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Vivi Wati (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima, terutama terkait tingkat kejelasan dan kepercayaan terhadap informasi tersebut. Ketika konsumen merasa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya, maka keyakinan terhadap produk akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen sudah merasa aman, yakin, dan mendapatkan gambaran yang jelas sebelum membeli, keputusan pembelian cenderung terjadi tanpa banyak pertimbangan tambahan oleh karena itu dengan adanya teknologi AR ini Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada foto atau deskripsi, tetapi dapat merasakan bagaimana produk tersebut terlihat, berfungsi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian dikemukakan Liu Fan dkk. (2024) menemukan bahwa penyajian informasi produk yang efektif melalui kombinasi visual dan teks dapat meningkatkan pemrosesan informasi konsumen, sehingga mendorong niat pembelian. Selain itu, Azhari dkk. (2025) menyatakan bahwa informasi produk yang disampaikan secara interaktif, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Dahniar dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa fitur interaktif pada platform digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Yogatama (2023) menegaskan bahwa kualitas informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemampuan AR dalam memberikan gambaran nyata tersebut kemudian

berperan langsung dalam memperkuat keputusan pembelian. karena mereka merasa telah memperoleh gambaran yang akurat sebelum membeli. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, pengalaman mencoba produk secara virtual melalui AR menurunkan risiko, meningkatkan keyakinan, dan memberikan gambaran penggunaan yang hampir sama seperti nyata, karena konsumen telah “mencoba” produk sebelum membeli, mereka menjadi lebih yakin bahwa pilihan mereka tepat dan tidak mengecewakan. Dengan demikian, AR membuat produk terasa lebih layak dan aman untuk dibeli.

Dalam Konteks penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dipilih sebagai subjek karena mereka tidak hanya aktif menggunakan *e-commerce*, tetapi juga memiliki pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan inovasi bisnis. Pengetahuan akademis ini memungkinkan mereka menilai efektivitas AR secara lebih mendalam di bandingkan konsumen pada umumnya. Dengan demikian mahasiswa FEB Unhas dapat menjadi representasi penting dalam menilai sejauh mana AR mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi
2. Untuk mengetahui apakah *Augmented Reality* (AR) dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan teori mengenai pembentukan persepsi konsumen serta pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) pada platform *e-commerce*.
2. Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dengan menyoroti peran AR sebagai inovasi yang mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya pada mahasiswa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai sarana pendalaman ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait adopsi teknologi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga menjadi praktik penerapan teori yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bagi pelaku bisnis *e-commerce*, penelitian ini memberikan informasi mengenai efektivitas teknologi AR dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

3. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai manfaat teknologi AR dalam membantu proses evaluasi produk dan pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Rencana sistematika yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat diuraikan ke dalam lima bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi landasan awal untuk memahami urgensi dan fokus penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, Selain itu, bab ini juga memuat tinjauan empirik yang berisi hasil penelitian terdahulu sebagai landasan dan pembanding penelitian ini.

BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Bab ini menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dan merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di susun.

BAB IV Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini disusun untuk menunjukkan bagaimana penelitian dilaksanakan secara ilmiah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji instrumen (validitas dan

reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait serta keterbatasan penelitian sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

Landasan teori ini mencakup berbagai teori yang relevan dengan topik yang diteliti. Teori-teori yang dibahas meliputi konsep manajemen pemasaran, teknologi *Augmented Reality* (AR), teori Persepsi konsumen, serta teori Keputusan Pembelian. Referensi yang digunakan dalam penyusunan landasan teori ini bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen, serta proses pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam perspektif modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Firasghani, 2025) .

Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis dan teknologi, konsep pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahap awal, perusahaan lebih menekankan pendekatan berorientasi produk dengan fokus pada kualitas dan keunggulan produk. Namun, perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya persaingan mendorong pergeseran menuju orientasi pasar, di mana pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam penyusunan strategi pemasaran (Wichmann dkk. 2022). Dengan demikian, pemasaran pada era modern tidak lagi sekadar berfokus pada produk

yang dihasilkan, tetapi lebih menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang relevan agar dapat memenangkan persaingan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Orientasi pemasaran dalam perkembangannya mengalami pergeseran menuju pendekatan yang lebih berfokus pada konsumen, yaitu dengan menempatkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta preferensi pelanggan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengumpulan informasi terkait harapan konsumen saat ini maupun di masa depan, serta kemampuan perusahaan dalam meresponsnya secara efektif (Castaldo dkk. 2025).

Selain itu, strategi pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen, pembangunan hubungan jangka panjang, serta penyediaan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen guna meningkatkan loyalitas (Rosario, 2023).

Dwivedi dkk. (2021) menjelaskan perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya dengan meluasnya penggunaan internet, telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. Pemasaran digital muncul sebagai pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital, media online, serta berbagai saluran komunikasi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, berinteraksi secara langsung, serta menyampaikan

informasi yang lebih relevan dan bersifat personal sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang relevan agar dapat memenangkan persaingan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dalam konteks tersebut, *e-commerce* menjadi salah satu bentuk implementasi utama dari pemasaran digital. *E-commerce* mencakup aktivitas transaksi seperti pembelian, penjualan, dan pertukaran informasi yang dilakukan melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang lebih efisien, cepat, dan dapat diakses kapan saja. Selain itu, platform *e-commerce* juga mempermudah perusahaan dalam menyajikan informasi produk secara lengkap dan interaktif kepada konsumen (Tandon dkk. 2021). Keseluruhan perkembangan ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kemajuan teknologi digital dengan pelaksanaan fungsi pemasaran modern, di mana teknologi menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai serta meningkatkan efektivitas interaksi antara perusahaan dan konsumen.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup serangkaian fungsi yang membantu perusahaan dalam merencanakan hingga mengevaluasi aktivitas pemasaran agar berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Homburg dkk. 2022). Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

1. Analisis pasar (*market analysis*), melakukan pengumpulan dan analisis informasi terkait kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen, termasuk kondisi persaingan di pasar.
2. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu, menentukan target pasar yang paling potensial, serta menetapkan posisi produk agar memiliki keunggulan kompetitif.

3. Perumusan strategi pemasaran, menyusun strategi yang selaras dengan tujuan perusahaan serta mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif.
4. Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*), menentukan kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi konsumen.
5. Pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dan pelayanan yang baik.
6. Pelaksanaan dan koordinasi kegiatan pemasaran, mengimplementasikan strategi pemasaran serta mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran agar berjalan secara terpadu.
7. Pengendalian dan evaluasi pemasaran, memantau serta mengevaluasi kinerja pemasaran untuk memastikan strategi berjalan secara efektif dan melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai perubahan pasar.

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa seluruh aktivitas manajemen pemasaran pada dasarnya berorientasi pada upaya memahami, memengaruhi, dan memenuhi perilaku konsumen secara berkesinambungan.

2.1.1.2 Perilaku Konsumen dalam Pemasaran

Salah satu fokus utama dalam pemasaran adalah memahami perilaku konsumen, perilaku merupakan studi yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi

konsumen (Rasul dkk. 2021).

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian (Sheth, 2021).

Leih lanjut, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut (Hoyer dkk. 2021) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Budaya membentuk cara berpikir serta preferensi konsumen dalam memilih produk. Sub budaya seperti agama, wilayah, dan kelompok etnis juga turut memengaruhi perilaku konsumsi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Selain itu, peran sosial dan status seseorang dalam masyarakat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Faktor ini menentukan kebutuhan serta pola konsumsi seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Faktor ini berperan dalam membentuk cara konsumen dalam memahami informasi dan mengambil keputusan.

Keempat kelompok faktor tersebut pada dasarnya memengaruhi bagaimana konsumen mencari dan mengolah informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam era digital, faktor-faktor tersebut tidak mengalami penghilangan, melainkan bertransformasi dalam bentuk yang lebih modern melalui aktivitas konsumen di berbagai platform digital. Perkembangan digitalisasi, khususnya melalui *e-commerce*, telah mengubah pola perilaku konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih cepat, berbasis informasi, serta dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara online, termasuk ulasan dan interaksi dengan pengguna lain

2.1.2 *E-commerce* dalam Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya *e-commerce* sebagai sarana utama dalam aktivitas jual beli secara digital. *E-commerce* dapat dipahami sebagai proses transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai aktivitas bisnis berbasis digital, seperti pertukaran informasi, layanan pelanggan, sistem pembayaran elektronik, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara online (Nisar & Prabhakar, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen. *E-commerce* menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan

memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Melalui platform *e-commerce*, perusahaan dapat menerapkan personalisasi layanan, memanfaatkan data perilaku konsumen, serta menjalankan promosi digital yang lebih tepat sasaran, sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif, interaktif, dan berbasis informasi (Wichmann dkk, 2022).

Selain itu, pemasaran digital melalui *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelian. Kotler dkk (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa era pemasaran modern tidak hanya menekankan efisiensi transaksi, tetapi juga pengalaman emosional dan interaksi antara manusia dan teknologi. Dengan demikian, perkembangan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga mendorong lahirnya berbagai inovasi digital yang mampu menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen.

2.1.2.1 Perkembangan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat bantu pengolahan data kini berkembang menjadi sarana yang mampu menciptakan interaksi antara manusia dan sistem digital secara lebih kompleks. Kemajuan internet, komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), serta perangkat mobile telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan tersebut menjadi fondasi bagi lahirnya berbagai teknologi digital yang lebih interaktif dan imersif. Penelitian Minaee dkk. (2022) menjelaskan bahwa kemajuan dalam bidang *computer vision*,

machine learning, dan *computer graphics* merupakan faktor utama yang mendorong perkembangan teknologi realitas digital modern, termasuk *Augmented Reality*.

Seiring meningkatnya kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak, *smartphone* berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi perangkat komputasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi berbasis visual dan interaktif. Integrasi kamera beresolusi tinggi, sensor gerak, GPS, prosesor grafis, dan konektivitas internet memungkinkan *smartphone* mengolah data lingkungan secara real-time. Kemampuan tersebut membuka peluang pengembangan teknologi yang dapat menghubungkan dunia nyata dengan dunia digital melalui perangkat yang mudah diakses oleh masyarakat. Minaee dkk. (2022) menyatakan bahwa peningkatan kemampuan *smartphone* menjadi salah satu faktor yang mempercepat adopsi teknologi *Augmented Reality* karena memungkinkan proses pelacakan objek dan visualisasi digital dilakukan secara langsung melalui perangkat mobile.

Perkembangan teknologi realitas digital kemudian melahirkan konsep *Virtual Reality* (VR), yaitu teknologi yang memungkinkan pengguna memasuki lingkungan virtual yang sepenuhnya dibangun oleh komputer. Pada teknologi VR, pengguna tidak lagi melihat lingkungan nyata karena seluruh pandangan digantikan oleh dunia virtual yang ditampilkan melalui perangkat khusus seperti headset VR atau kacamata VR. Meskipun mampu menciptakan pengalaman yang sangat imersif, penggunaan VR memerlukan perangkat tambahan yang relatif mahal dan tidak selalu mudah digunakan oleh semua kalangan. Kajian yang dilakukan Hoffmann dan Mai (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan akan perangkat khusus menjadi salah satu faktor yang membatasi adopsi teknologi

realitas virtual dalam aktivitas sehari-hari dan kegiatan belanja digital.

Keterbatasan tersebut kemudian mendorong perkembangan teknologi *Augmented Reality* (AR). Berbeda dengan VR yang membawa pengguna masuk ke dalam dunia virtual sepenuhnya, AR mempertahankan lingkungan nyata dan menambahkan objek digital ke dalam lingkungan tersebut secara real-time. Selain itu, AR dapat digunakan melalui smartphone atau tablet yang telah dilengkapi kamera dan sensor pendukung sehingga pengguna tidak memerlukan perangkat khusus seperti headset VR. Kemudahan akses melalui smartphone membuat AR lebih mudah diterapkan pada berbagai bidang, termasuk pemasaran dan e-commerce. Salah satu alasan utama meningkatnya penggunaan AR dalam sektor ritel adalah tingkat aksesibilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan VR karena dapat digunakan melalui perangkat mobile yang telah dimiliki sebagian besar konsumen (Hoffmann dan Mai, 2022).

Perkembangan AR tidak terlepas dari kemajuan teknologi computer vision, kecerdasan buatan, sensor digital, dan grafis komputer. *Computer vision* memungkinkan sistem mengenali objek, wajah, maupun lingkungan yang ditangkap kamera, sedangkan grafis komputer memungkinkan objek virtual ditampilkan secara realistis dalam bentuk tiga dimensi. Ketika teknologi tersebut dipadukan dengan kemampuan pemrosesan data yang semakin cepat, sistem mampu menempatkan objek virtual secara akurat pada lingkungan nyata pengguna. Kombinasi antara deep learning, computer vision, dan computer graphics telah meningkatkan akurasi, kualitas visual, serta kemampuan interaksi pada teknologi AR modern. (Minaee dkk. 2022)

Perkembangan teknologi AR yang semakin matang mendorong penerapannya pada berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, manufaktur,

hiburan, dan pemasaran. Dalam bidang pemasaran, AR digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada konsumen melalui visualisasi produk dalam bentuk tiga dimensi. Konsumen dapat melihat, mencoba, atau menempatkan produk secara virtual sebelum melakukan pembelian sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap dibandingkan hanya melihat gambar atau video produk. Hoffmann dan Mai (2022) menemukan bahwa penggunaan AR mampu meningkatkan pengalaman konsumen, penerimaan teknologi, serta respons perilaku konsumen dalam lingkungan belanja digital.

Pada perkembangan berikutnya, AR menjadi salah satu teknologi yang banyak digunakan dalam *e-commerce* karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja online. Melalui fitur virtual try-on dan virtual placement, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai produk yang akan dibeli. Rauschnabel dkk. (2022) dalam penelitian meta-analisis menemukan bahwa AR meningkatkan nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen, meningkatkan kepuasan, membentuk sikap positif terhadap produk, serta mendorong niat perilaku dan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Augmented Reality (AR)

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen virtual ke dalam lingkungan nyata secara langsung sehingga menciptakan pengalaman yang interaktif bagi pengguna. Teknologi ini memungkinkan integrasi antara dunia nyata dan digital, menghadirkan interaksi secara *real-time*, serta menampilkan objek dalam bentuk visual tiga dimensi. Dalam konteks pemasaran digital, AR memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada konsumen, seperti melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum

melakukan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, kepuasan, serta keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Sudirwo dkk. 2024).

Selain meningkatkan pengalaman visual, teknologi *Augmented Reality* (AR) juga berperan penting dalam memperkaya informasi yang diterima konsumen selama proses evaluasi produk. AR mampu menghadirkan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif melalui kombinasi elemen visual dan fitur interaksi, sehingga membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih jelas dan realistis. Dengan kemampuan tersebut, konsumen dapat menilai produk secara lebih akurat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan AR dalam konteks pemasaran digital terbukti dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko, karena konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba atau memvisualisasikan produk secara virtual, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta keyakinan dalam pengambilan keputusan (Ngo dkk. 2025).

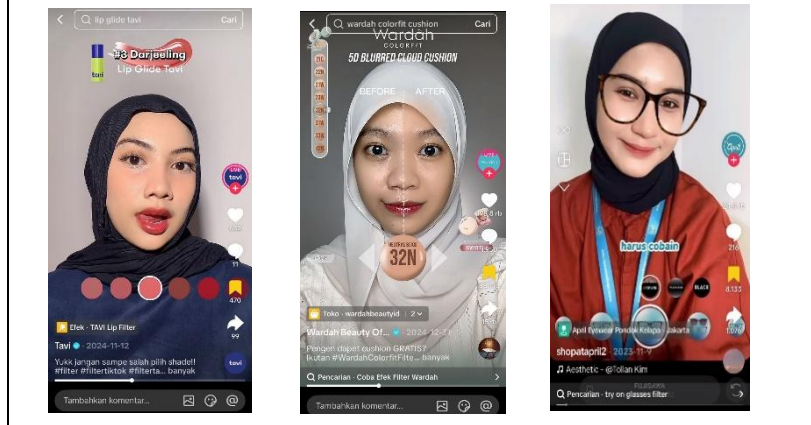
Dengan demikian, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran berbasis teknologi, tetapi juga menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran modern yang mampu mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi produk dan memperkaya pengalaman mereka dalam lingkungan digital.

2.1.2.3 Bentuk- bentuk *Augmented Reality*

Dalam konteks *e-commerce*, teknologi AR diimplementasikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan realistis. Rauschnabel dkk (2022) mengidentifikasi beberapa bentuk penerapan AR dalam dunia *e-commerce*, meliputi :

1. Virtual Try-On

Gambar 2.1 Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam Fitur *Virtual Try-On*

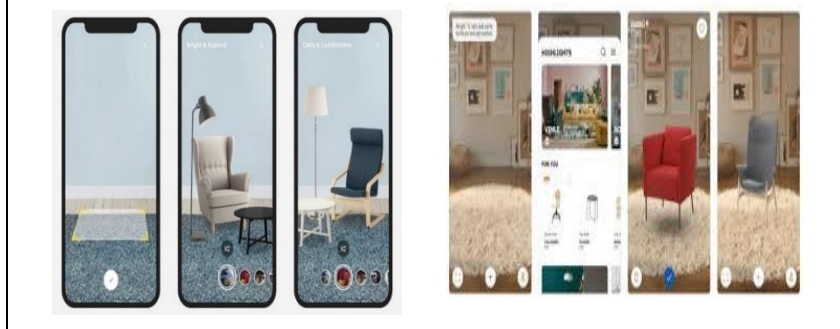


Sumber : Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZS95oL4bV/>, <https://vt.tiktok.com/ZS95o6Nxa/>, <https://www.tiktok.com/@shopatapr12>), 2026

Fitur yang memungkinkan konsumen mencoba produk seperti pakaian, kacamata, kosmetik, atau aksesoris secara virtual melalui kamera perangkat mereka. Fitur ini banyak digunakan oleh merek-merek seperti Sephora, L'Oréal, dan Nike untuk memberikan simulasi penggunaan produk yang realistis.

2. Product Visualization

Gambar 2.2 Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam Fitur *Product Visualization*

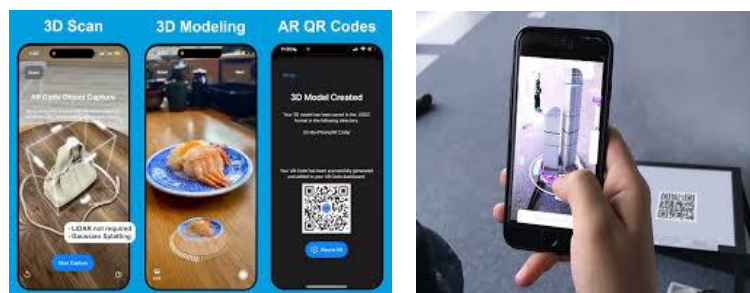


Sumber : Google Share ((<https://share.google/NEuTFU8WqsU>), 2026

Dapat memungkinkan konsumen menampilkan produk dalam ukuran dan konteks sebenarnya, misalnya menempatkan furnitur secara virtual di dalam ruangan menggunakan kamera smartphone. Contohnya dapat dilihat pada aplikasi IKEA *Place* yang memanfaatkan AR untuk membantu pelanggan menilai kesesuaian produk dengan ruang mereka.

3. Interactive Advertising

Gambar 2.3 Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam Fitur *Interactive Advertising*



Sumber : Google Share (<https://share.google/uUlgXzeyZUiwajMQ>,
<https://share.google/iy4Phj2fqKbOZrPfj>), 2026

Bentuk iklan berbasis AR yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten promosi, seperti memindai kode QR untuk menampilkan model 3D produk atau melihat simulasi pengguna.

Selain itu, Lawencon (2023) mengelompokkan jenis-jenis AR meliputi :

1. *Marker-Based AR*, yaitu AR yang menggunakan penanda seperti gambar atau kode QR untuk menampilkan objek virtual.
2. *Markerless AR*, yang tidak memerlukan penanda fisik dan menggunakan sensor seperti GPS, kompas, dan accelerometer untuk menempatkan elemen digital di lingkungan nyata.
3. *Projection-Based AR*, yaitu jenis AR yang memproyeksikan cahaya virtual ke

permukaan nyata.

4. *Superimposition-Based AR*, di mana objek digital menggantikan atau menempa sebagian atau seluruh objek nyata.

Dengan berbagai bentuk penerapan tersebut, *Augmented Reality* memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, inovatif, dan menarik bagi konsumen, sekaligus memperkuat daya tarik produk dalam lingkungan *e-commerce*.

2.1.2.4 Manfaat *Augmented Reality*

Penerapan berbagai bentuk *Augmented Reality* (AR) memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*). Teknologi AR mampu menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi karena menghadirkan pengalaman yang interaktif dan imersif dibandingkan media pemasaran konvensional. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat mengeksplorasi dan berinteraksi langsung dengan produk secara virtual. Keterlibatan yang lebih intens tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap produk, sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan, kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Sudirwo dkk. 2024).

Manfaat teknologi *Augmented Reality* (AR) tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan. Integrasi AR dalam *e-commerce* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan menyajikan produk secara lebih inovatif dan menarik dibandingkan pesaing. Teknologi ini juga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui pengalaman interaktif yang lebih

mendalam. Selain itu, penggunaan AR membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih akurat sebelum pembelian, sehingga dapat mengurangi ketidaksesuaian ekspektasi dan menekan tingkat pengembalian produk. (Hilken dkk.2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dalam pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai platform strategis bagi penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif yang pada akhirnya turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

2.1.2.5 Indikator *Augmented Reality*

Indikator terkait penggunaan *Augmented Reality* (AR) yang dikemukakan oleh Huang dan Liao (2021) serta Setiawan (2022):

1. Kemudahan Akses AR

Pengguna dapat dengan mudah mengakses fitur AR melalui perangkat mereka, seperti smartphone atau tablet, tanpa hambatan teknis yang berarti. Kemudahan ini memengaruhi seberapa sering pengguna menggunakan teknologi AR.

2. Interaktivitas AR

Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan objek virtual yang ditampilkan melalui AR, misalnya memutar, memperbesar, atau mencoba produk secara virtual. Tingkat interaktivitas ini memengaruhi pengalaman pengguna dan keterlibatan mereka.

3. Kejelasan Informasi Visual

AR menyediakan informasi visual yang jelas dan mudah dipahami mengenai

produk atau objek yang ditampilkan, sehingga membantu pengguna dalam menilai produk secara lebih nyata sebelum melakukan keputusan.

4. Pengaruh terhadap Persepsi Konsumen

Penggunaan AR dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, termasuk kualitas, nilai, dan manfaat produk. Semakin baik pengalaman AR, semakin tinggi persepsi positif konsumen.

5. Dampak terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman menggunakan AR dapat meningkatkan keyakinan dan niat pengguna untuk membeli produk, karena pengguna merasa lebih yakin dan memahami produk melalui visualisasi AR.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan faktor internal yang memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Persepsi dapat dipahami sebagai proses mental ketika individu menerima rangsangan dari lingkungan, kemudian mengolah dan menafsirkannya sehingga menghasilkan pemahaman tertentu. Dalam proses tersebut, konsumen tidak menerima seluruh informasi secara utuh, melainkan cenderung memilih informasi yang dianggap penting, menginterpretasikannya sesuai dengan pengalaman yang dimiliki, serta menyimpannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, persepsi terhadap suatu produk atau informasi dapat berbeda-beda, karena setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam melakukan pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi (Pratiwi, 2023).

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena akan memengaruhi cara konsumen dalam menilai produk, membandingkan alternatif, hingga menentukan keputusan pembelian. Persepsi

yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sedangkan persepsi yang negatif dapat menghambat proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami dan membentuk persepsi konsumen secara tepat melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sari, 2022).

Sedangkan menurut Putri (2023) Persepsi konsumen dapat dipahami melalui beberapa tahapan utama, yaitu proses pemilihan informasi, pengorganisasian, dan penafsiran yang dilakukan oleh individu dalam memahami suatu stimulus. Selain itu, persepsi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik individu sebagai penerima informasi, objek yang diamati, serta kondisi atau situasi yang melatar belakangi proses tersebut.

Selain itu, pemanfaatan teknologi yang mampu memberikan pengalaman informasi yang lebih jelas dan realistis terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Susanto, 2022). Oleh karena itu, memahami bagaimana bentuk persepsi yang muncul pada konsumen menjadi penting, karena hal tersebut membantu perusahaan mengetahui kecenderungan penilaian konsumen dan bagaimana mereka memproses informasi sebelum mengambil keputusan membeli.

2.1.3.1 Bentuk- bentuk Persepsi Konsumen

Adapun berbagai bentuk persepsi konsumen dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Handayani (2023) menjelaskan bahwa persepsi konsumen umumnya tercermin melalui bagaimana konsumen menilai kualitas produk, harga, serta manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kinerja dan

keandalan produk, sedangkan persepsi harga berhubungan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

Selain itu, bentuk persepsi konsumen yang dikemukakan Rahmawati (2023) dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai mutu, daya tahan, serta kinerja suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki. Persepsi ini menjadi dasar awal dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai, sehingga harga yang lebih tinggi cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

3. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai mengacu pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memberikan keuntungan atau nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan.

4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko berkaitan dengan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang dirasakan konsumen saat akan melakukan pembelian. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli.

5. Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan produk maupun penjual. Kepercayaan ini penting terutama dalam transaksi online, karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Wulandari (2024) mengemukakan bahwa dalam konteks digital, bentuk persepsi konsumen juga berkembang mencakup persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam penggunaan platform online. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif ketika suatu sistem mudah digunakan dan memberikan manfaat yang nyata dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dapat mendorong terbentuknya sikap dan keputusan pembelian yang lebih baik

Dari ketiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek yang melekat pada sebuah produk maupun pengalaman pembelian. Persepsi tersebut terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, pertimbangan harga sebagai indikator nilai, serta pandangan konsumen terhadap citra dan reputasi merek. Selain itu, persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen selama proses pembelian, seperti kemudahan, kenyamanan, dan interaksi yang dirasakan.

2.1.3.2 Manfaat Persepsi Konsumen

Manfaat perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan bentuk persepsi konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Wulandari (2023) :

1. Persepsi kualitas produk

Memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen menilai mutu dan kinerja produk, sehingga dapat menjadi dasar

dalam meningkatkan kualitas serta menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Persepsi harga

Membantu perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen, sehingga tercipta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan.

3. Persepsi nilai (*perceived value*)

Memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

4. Persepsi risiko

Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan keraguan konsumen, sehingga dapat diminimalkan melalui peningkatan keamanan, transparansi informasi, dan kualitas layanan.

5. Persepsi kepercayaan (*trust*)

Memberikan manfaat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena kepercayaan yang tinggi akan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Sari (2022) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung melakukan evaluasi berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, sehingga persepsi nilai menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Pratiwi (2023) menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan dan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi dan risiko yang rendah akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk persepsi konsumen saling berkaitan dan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam merancang keputusan pemasaran yang lebih efektif.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen

Wulandari (2024) Persepsi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Penilaian terhadap kualitas produk

Menggambarkan sejauh mana konsumen memandang bahwa produk atau layanan memiliki standar kualitas yang baik, dapat di andalkan, serta mampu memenuhi harapan pengguna.

2. Penilaian terhadap manfaat yang di peroleh

Menunjukkan seberapa besar konsumen merasakan kegunaan atau nilai positif dari produk yang digunakan dibandingkan dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

3. Penilaian terhadap tingkat risiko

Mengacu pada persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian dalam proses pembelian, baik dari sisi finansial, fungsi produk, maupun aspek psikologis.

4. Penilaian terhadap kualitas informasi

Berkaitan dengan sejauh mana informasi yang diterima konsumen dianggap jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami dalam membantu proses pengambilan keputusan.

5. Penilaian terhadap tingkat kepercayaan

Menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keamanan, serta keandalan produk maupun penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan yang dimiliki sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan rasional maupun emosional yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Saputra, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Hidayat (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses yang melibatkan penilaian terhadap informasi, persepsi nilai, serta keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga keputusan yang diambil mencerminkan preferensi dan pengalaman yang dimiliki konsumen.

Dengan demikian, pemahaman terhadap proses ini menunjukkan bahwa setiap individu dapat menempuh cara pengambilan keputusan yang berbeda, sehingga muncul berbagai bentuk-bentuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh situasi dan pertimbangan masing-masing konsumen.

2.1.4.1 Bentuk-bentuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Hidayat (2023) keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian kompleks

Merupakan keputusan yang melibatkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, di mana konsumen melakukan pencarian informasi secara mendalam serta mempertimbangkan perbedaan antar merek sebelum menentukan pilihan.

2. Keputusan pembelian dengan pengurangan ketidakpastian

Terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi tetapi perbedaan antar produk tidak terlalu signifikan, sehingga setelah pembelian konsumen cenderung mencari informasi tambahan untuk meyakinkan keputusan yang telah diambil.

3. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan

Merupakan keputusan yang dilakukan secara rutin dengan tingkat keterlibatan rendah, di mana konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan karena sudah terbiasa dengan produk tersebut.

4. Keputusan pembelian yang mencari variasi

Terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan rendah namun tertarik untuk mencoba produk atau merek lain demi memperoleh pengalaman baru.

Selain itu, Maulana (2022) mengklasifikasikan keputusan pembelian yang melibatkan tingkat keterlibatan konsumen serta kondisi situasional bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, kebiasaan konsumen, serta situasi yang melingkupi proses pembelian, sehingga keputusan yang diambil dapat bersifat terencana maupun spontan. Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung melakukan evaluasi secara mendalam sebelum membeli, sedangkan pada kondisi tertentu, keputusan dapat terjadi secara cepat akibat pengaruh stimulus seperti promosi atau daya tarik visual produk. Hal ini

menunjukkan bahwa bentuk keputusan pembelian tidak bersifat tunggal, melainkan dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan dan situasi yang dihadapi oleh konsumen.

Dengan memahami berbagai bentuk keputusan pembelian tersebut, dapat dilihat bahwa proses memilih produk merupakan perpaduan antara pertimbangan logis, kebiasaan, dan reaksi terhadap situasi tertentu. Pemahaman yang baik mengenai proses ini memberikan manfaat bagi konsumen dalam menentukan pilihan yang lebih tepat serta membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.

2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki manfaat strategis baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian membantu dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan setelah pembelian. Sementara itu, bagi perusahaan, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti penentuan harga, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif (Firmansyah, 2022).

Selain itu, keputusan pembelian juga memberikan manfaat yang dapat dilihat dari aspek rasional, emosional, dan sosial. Aspek rasional berkaitan dengan pertimbangan logis konsumen dalam menilai kualitas, fungsi, dan harga produk. Aspek emosional mencerminkan perasaan puas, pengalaman positif, serta keterikatan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sedangkan aspek sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan, seperti rekomendasi, tren, dan gaya hidup yang berkembang di masyarakat yang turut memengaruhi

keputusan pembelian (Yuliana, 2023).

Dalam konteks digital, khususnya pada platform *e-commerce*, manfaat keputusan pembelian semakin diperkuat dengan adanya teknologi *Augmented Reality* (AR) yang memberikan pengalaman visual interaktif, meningkatkan keyakinan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen aktif mencari informasi mengenai produk, baik dari sumber pribadi, komersial, maupun pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan aspek seperti harga, kualitas, fitur, atau manfaat yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian ini didasarkan pada berbagai kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Kajian sebelumnya yang menjadi landasan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini umumnya berkaitan dengan topik yang relevan, yaitu pengaruh teknologi *Augmented Reality* (X) dalam *e-commerce* terhadap Persepsi Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Safitri dkk.(2025) "Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Penerimaan <i>Augmented Reality</i> (<i>Virtual Try On</i>) terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian ulang"	Variabel Independen : X1:Penerimaan AR X2: <i>Brand awareness</i> . Variabel Dependen : Y1: Kepuasan Y2: Keputusan pembelian ulang / loyalitas Sampel : 99,81 Responden Metode Analisis : SEM	AR meningkatkan kepuasan; kepuasan dan <i>brand awareness</i> mendorong keputusan pembelian Ulang. AR berdampak signifikan lewat jalur kepuasan.

2.	Hutami dkk. (2023) "Anlisis <i>Purchasing Intention</i> melalui Penggunaan <i>Augmented Reality</i> di Aplikasi Belanja Online"	Variabel Independen : <i>X: Augmented Reality</i> Variabel Dependen : <i>Y: Purchase intention</i> Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Regresi	Penggunaan AR berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pengguna aplikasi belanja online.
3.	Thamrin dkk. (2023) "Pengaruh <i>Augmented Reality</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa"	Variabel Independen : <i>X1: Augmented Reality</i> <i>X2: Perceived Risk</i> Variabel Dependen : <i>Y:</i> Keputusan Pembelian Sampel : 150 Responden Metode Analisis : Regresi Linier Berganda	AR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>perceived risk</i> menurunkan niat beli mahasiswa.
4.	Febryan dkk. (2024) "Prespsi konsumen terhadap fitur <i>Augmented Reality</i> Shope dan dampaknya terhadap Keputusan serta Niat Pembelian"	Variabel Independen : <i>X:</i> <i>Augmented Reality</i> Variabel Dependen : <i>Y1:</i> Kepuasan <i>Y2:</i> Loyalitas Sampel : 100 Responden	AR terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dengan kontribusi 61%, yang berujung pada loyalitas

		Metode Analisis : SEM	
5.	Karina dkk. (2023) "Persepsi Penggunaan Fitur <i>Augmented Reality</i> pada Platform Online Shopping Berbasis <i>Technology Acceptance Model</i> "	Variabel Independen : X: <i>Augmented Reality</i> Variabel Dependen : Y: <i>Behavioral intention</i> Sampel : 255 Responden Metode Analisis : Regresi	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>enjoyment</i> dominan mempengaruhi minat menggunakan fitur AR (kosmetik).
6.	Agung dkk. (2024) " <i>The Synergistic Effect of AR Interactivity and Personalization on Consumer Behavior in E- Commerce</i> "	Variabel Independen : X1: Augmentd Reality interactivity X2: Personalization Variabel Depeden : Y: Behavioral intention Sampel : 148 Responden Metode Analisis : SEM	Interaktivitas AR signifikan meningkatkan niat pelaku digital.

7.	Wenxuanshi dkk. (2025) <i>“Customer loyalty through Augmented Reality apps: quality attributes, market differences, and trust as a mediator”</i>	Variabel Independen : X : AR App Quality Attributes Variabel Mediasi : Z : Trust Variabel Dependen : Y : Customer Loyalty Sampel : 1.661 Responden Metode Analisis : SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi AR meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan pasar dan pengalaman e-commerce membuat kekuatan pengaruhnya berbeda di tiap negara.
8.	Kazım Dag dkk. (2024) <i>“The effect of consumer inspiration on experience extension in Augmented Reality marketing”</i>	Variabel Independen : X1 : AR Expertise X2 : Augmentation Quality Variabel Mediasi : Z1 : Consumer Inspiration Z2 : App/Brand Congruence Variabel Dependen : Experience Extension Sampel : 412 Responden Metode Analisis : SEM	AR expertise dan augmentation quality berpengaruh positif terhadap consumer inspiration. Inspiration meningkatkan app/brand congruence, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung pada experience extension. Sebaliknya, app/brand congruence berperan sebagai mediator penuh artinya inspiration hanya

			mendorong <i>experience extension</i> melalui kesesuaian <i>app/brand</i> .
9.	Ngo dkk. (2025) <i>'Investigating the influence of Augmented Reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector.</i>	Variabel Independen : X1 : <i>Interactivity</i> X2 : <i>Vividness</i> X3 : <i>Novelty</i> X4 : <i>Informat Ivenes</i> Variabel Mediasi : Z1 : <i>Perceived Enjoyment</i> Z2 : <i>Perceived</i> Z3 : <i>Useful</i> <i>ness Hedonic Value</i> Variabel Dependen : Y1: Consumer Y2 : Satisfaction Attitude Y3 : Purchase Intention Sampel : 315 Responden Metode Analisis : SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>Augmented Reality</i> dalam <i>e-commerce</i> secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk.

10.	Poushneh dkk. (2017) “ <i>Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer’s Experience, Satisfaction and Willingness to Buy</i> ”	Variabel Independen : X : Augmented Reality Variabel Mediasi : Customer Experience Variabel Dependen : Y1 : Customer Satisfaction Y2 : <i>Willingness to Buy</i> Sampel : 290 Responden Metode Analisis : SEM	<i>Augmented Reality</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan <i>willingness to buy</i> .
-----	---	--	--